POP CULTURE

Mencatat Penyebaran Tren Budaya Pop Lintas Batas

Edisi 55 Tahun 2024

Justisia
Jurnal Wacana Sosial dan Kebudayaan

Izin Terbit
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Walisongo Semarang
No. 01/B-1 WS/III/1993
ISSN 1410-1785
Jurnal Edisi 55
Th. MMXXIII/2024

Alamat Redaksi:
Gedung Student Center
Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Walisongo Semarang lt. 1
Jl. Raya Prof. Hamka KM. 2
Ngaliyan, Semarang 50185
Email : justisia.pers@gmail.com
Telp. (024) 7601291
Fax. (024) 7610128
Contact Person
+62 895-2544-6824 (Lutfi)

DAFTAR ISI

Salam Redaksi

Budaya populer pertama kali dikenali pada sekitar tahun 1920-1930. Budaya populer, sebagaimana budaya lain yang kita kenal di sekitar kita, terwujud dalam berbagai produk budaya. apabila menarik ke linimasa terkini, budaya ini dapat ditemui dalam bentuk pakaian, gaya hidup, film, musik, dan lain sebagainya. Budaya populer adalah budaya yang diproduksi untuk dikonsumsi massa. Budaya populer tidak sama dengan budaya rakyat yang muncul secara organik. budaya populer dibentuk dan diproduksi oleh industri budaya yang secara tidak langsung membuatnya menjadi perpanjangan kapitalisme. Banyak teori yang menyebutkan betapa budaya populer begitu melalaikan, dengan bentuk budayanya yang dianggap mengurangi autentisitas budaya rakyat. Budaya populer yang digandrungi massa ini justru menjadi alat melanggengkan kapitalisme, melanggengkan penindasan yang dihadapi massa itu sendiri.

Telah banyak teori yang menganalisis budaya populer melalui berbagai perspektif, seperti bagaimana MacDonald menganalisis budaya massa dan bagaimana Adorno menganalisis berbagai produk budaya populer. Teori budaya populer tidak berhenti di analisis budaya dan produknya, namun juga bagaimana dan untuk apa budaya itu diproduksi. dalam proses-proses ini, budaya populer bersentuhan dengan aspek sosial politik yang kompleks, melahirkan fenomena-fenomena yang menarik untuk dibahas dan dianalisis.

Melalui proses membaca, berpikir, dan diskusi yang panjang di jurnal edisi-55 ini, Redaksi Jurnal Justisia menawarkan kritik dalam bentuk analisis kritis terhadap fenomena budaya populer dengan hegemoni, psikoanalisis, dan fetisisme komoditas sebagai alat analisis terhadap fenomena terkini. Dalam edisi kali ini, redaksi berharap mampu memberikan wacana yang mampu memperluas cakrawala ilmu pengetahuan pembaca.

Zainul Fitroh
Pimpinan Redaksi Jurnal LPM Justisia 2023-2024

JUSTISIA
MELINTAS BATAS MELANGGAR ETIKA

Analisis Pengaruh Budaya Populer terhadap Isu Lingkungan Hidup dalam Fenomena Fast Fashion

Zainul Fitroh

ABSTRAK

Fesyen merupakan satu dari sekian banyak 'peranakan' budaya popular. Fesyen yang berporos pada tren dan mode berputar semakin cepat seiring berjalannya waktu. Fenomena fesyen cepat ini biasa disebut *fast fashion*. Perilaku konsumsi dalam *fast fashion* cukup unik. Konsumen umumnya hanya menggunakan pakaian *"fast fashion"*-nya sebanyak satu atau dua kali saja. *Fast fashion* memaksa seluruh rantai produksi untuk bergerak cepat dan menghasilkan lebih banyak produk. Akibat pola produksi dan konsumsi yang demikian, *fast fashion* berkontribusi besar dalam pencemaran dan kerusakan lingkungan. Di Tengah masalah ini, budaya populer memiliki posisi yang vital. Budaya populer mungkin mempercepat siklus mode *fast fashion*, namun tidak menutup kemungkinan budaya populer mampu memperlambat dan mengembalikan ritme fesyen sesuai kebutuhan.

Kata kunci: **budaya populer, *fast fashion*, lingkungan**

PENDAHULUAN

Menilik sejarahnya, fesyen dimulai sejak manusia mulai berpakaian, hanya saja istilah fesyen baru mulai digunakan pada sekitar tahun 1380-an(Barnhart & Steinmetz, 1988). Fesyen(pakaian) merupakan satu dari tiga kebutuhan pokok manusia yang berfungsi melindungi tubuh dari ancaman seperti suhu maupun benda tajam. Seiring dengan perkembangan peradaban, pakaian mengalami perubahan baik bentuk

maupun fungsinya. Tidak sekedar berfungsi sebagai pelindung tubuh, pakaian kemudian juga digunakan sebagai simbol identitas diri, sarana komunikasi non-verbal dan representasi kelas sosial. Pada era Renaissance, pakaian bahkan menjadi seni kelas tinggi yang merepresentasikan kelas sosial penggunanya (Gonzalez, 2022)

Industri fesyen berdiri di atas beberapa industri lain yang menyongkong keberlangsungannya sehingga perlu diketahui perbedaanya. Sektor industri penyongkong fesyen terdiri atas empat proses mulai dari pengolahan seuntai serat hingga menjadi pakaian yang dapat disebut fesyen. *Pertama,* industri tekstil. Industri tekstil memproduksi bahan baku pakaian dari material mentah seperti kapas, wol, dan serat lain untuk kemudian dijadikan kain. *Kedua,* industri garmen, mengolah bahan baku menjadi pakaian. Tingkatan ini melibatkan designer, manufaktur, kontraktor, dan pihak-pihak lain yang berkontribusi dalam produksi. *Ketiga,* pemasaran, dalam hal ini promosi dan pengiklanan. *Keempat,* penjual *retail* (pengecer) dan *e-commerce*(Chavan, 2018). Meskipun ada yang mengkotakkan ketiga industri tersebut, ada pula yang melihat fenomena industri fesyen dalam satu pengertian. Nikolay Anguelov dalam *The Dirty Side of Garment Industry: Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society* menyebut industri fesyen beserta industri terkait sebagai *apparel industry*[1]*.* Istilah ini merujuk pada garmen, *footwear*, aksesoris, kosmetik, dan wangi-wangian yang telah didesain kemudian dijual dengan variasi barang yang banyak (Anguelov: 2021).

Fesyen semula dianggap sebagai perilaku alih-alih komoditas. Fesyen dianggap sebuah konsep berbusana yang dibuat untuk durasi pemakaian selama mungkin. Pada masa ini, orang tidak hanya membeli untuk nilai gunanya saja, namun juga nilai simbolnya.

1 Apparel industry adalah sektor produksi yang mendesain dan menjual pakaian, alas kaki maupun aksesoris dari satuan jenis paling sederhana seperti kaus kaki hingga produk mewah seperti tas bermerk.

meskipun sama-sama mantel, akan berbeda jika yang satu dibeli di e-commerce seharga lima potong roti sedang yang lain didapatkan langsung dari gerai *Louis Vuitton*. Selain itu, jarang terjadi perubahan tren karena tren fesyen mulanya mengikuti perubahan 4 musim. Karena industrialisasi kemudian tren fesyen berubah dengan cepat. *Retailer*(pengecer) menjual satu jenis pakaian selama beberapa minggu untuk kemudian berganti dengan model yang lain. Fenomena inilah yang kemudian disebut *fast fashion*.

Budaya populer merupakan budaya yang lahir dari industrialisasi. Budaya ini dapat berbentuk film, kaset, pakaian(fesyen), acara TV, dan lain sebagainya. Fesyen merupakan satu dari sekian banyak 'peranakan' budaya populer. Dalam pengaruhnya terhadap industrialisasi fesyen, budaya populer merubah basis permintaan akan fesyen yang semula didasari kebutuhan menjadi berdasarkan keinginan. Khalayak cenderung mengkonsumsi fashion dalam jangka waktu penggunaan yang pendek dan cepat berganti mode, nyaris dapat disebut sekali pakai. Hal ini secara otomatis meningkatkan permintaan akan fashion. Konsekuensinya, untuk memenuhi permintaan pasar, produsen harus memangkas biaya produksi. Pemangkasan biaya produksi ini berakibat pada penggunaan bahan baku yang murah dan berkualitas rendah. Siklus produksi yang cepat itu kemudian menyebabkan berbagai masalah lingkungan seperti pencemaran air akibat limbah produksi, pemanasan global, serta masalah pembuangan produk sekali pakai yang tidak terurai. Fesyen mengalami industrialisasi dan merubah keseluruhan konsep produksi dari produksi domestik menjadi produksi massal. Dalam tulisan ini, penulis mencoba menganalisis bagaimana budaya populer mempengaruhi lingkungan hidup dalam fenomena *fast fashion*.

PEMBAHASAN

Fesyen sebagai *Output* Budaya Populer

Budaya merupakan ekspresi jiwa yang terwujud dalam cara hidup dan berpikir, pergaulan hidup, seni kesusasteraan, agama, rekreasi, dan hiburan yang memenuhi kebutuhan manusia(Soekanto, 1986). Perlu dipahami bahwa makna kata populer tidak selalu diartikan sebagai 'disukai banyak orang'. Dalam KBBI, populer merupakan adjektiva yang bermakna dikenal dan disukai banyak orang; sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya; mudah dipahami orang banyak; disukai dan dikagumi banyak orang. Raymond Williams mendefinisikan populer ke dalam empat pemahaman; *pertama*, populer berarti disukai oleh banyak orang; *kedua*, populer didefinisikan sebagai sebuah kerja rendahan; *ketiga*, populer didefinisikan sebagai karya yang dibuat seseorang untuk membuat orang lain senang; *keempat*, populer dimaknai sebagai budaya yang dibuat untuk menyenangkan khalayak (Pandriat et al., 2023). Dengan demikian, budaya populer dapat didefinisikan sebagai bentuk ekspresi jiwa homogen yang ditemui pada suatu masyarakat.

Budaya populer adalah budaya massa, merupakan *output* industri budaya yang menjadi salah satu upaya melanggengkan kapitalisme (Strinati, 2020). Budaya populer terlahir akibat dampak komersialisasi produksi massa. Budaya yang disukai banyak orang itu diproduksi secara besar-besaran oleh industri didukung oleh perkembangan teknologi manufaktur yang paling mutakhir. Dominic menyebutkan, budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa (Strinati, 2020)

Budaya terwujud dalam berbagai bentuk. Sebagaimana contoh dalam konteks budaya tinggi, berwujud budaya elit dan

eksklusif berupa pertunjukan opera atau musik klasik. Budaya tinggi tidak berhenti sampai di situ. Ia juga mencakup lukisan-lukisan yang lahir dari seniman Renaissance. Di sisi lain, budaya popular yang dalam teori Menurut Hedbidge dikutip dari Pengantar Budaya Populer oleh Strinati, budaya populer terdiri atas kumpulan artefak yang ada di sekitar kita saat ini. Pada umumnya berbentuk film, pakaian atau *fesyen*, kaset, acara TV, alat transportasi, dan sebagainya (Strinati, 2020). Pakaian atau fashion merupakan aspek yang penting sebagai produk sebuah budaya. Fesyen merupakan ekspresi yang diterima secara massal oleh sekelompok orang dari waktu ke waktu.

Khalayak mengenal fesyen sebagai pakaian busana yang dikenakan dari ujung kepala sampai ujung kaki seperti wig, *make up*, gaya rambut, topi, kemeja, gaun, atau sepatu boot runcing. Akar kata fesyen, alih-alih merujuk pada wujud pakaian konkrit, ia justru merujuk pada *Doing,* atau perbuatan; kegiatan sesuatu yang dilakukan seseorang (Barnhart & Steinmetz, 1988). Berasal dari bahasa Latin, fesyen berasal dari kata *factio* yang berarti membuat atau melakukan. Menurut Fernie dan Sparks, dikutip dari Bhardwaj dan Ann, fesyen adalah ekspresi yang diterima secara massal oleh sekelompok orang dari waktu ke waktu (Bhardwaj & Fairhust, 2010). Fesyen adalah ekspresi, cara seseorang ataupun komunitas menunjukkan identitas dirinya sehingga individu di luar kelompok dapat mengetahui siapa dan dari mana seseorang berasal (Berek, 2014). Dapat disimpulkan bahwa fesyen adalah perilaku yang digunakan untuk mengekspresikan identitas pemakainya. Contoh dalam konteks yang lebih sempit, kebaya, pakaian yang dikenakan perempuan Jawa pada hampir setiap kesempatan, merepresentasikan sikap anggun dan kelembutan dari perempuan Jawa. Penggunaan kebaya beserta kain jarik yang dililitkan membatasi gerak pemakainya sehingga membuat pemakainya hanya bisa melakukan gerakan yang perlahan. Busana ini merepresentasikan nilai

feminitas, kesederhanaan, sekaligus keanggunan dan kelembutan perempuan Jawa (Trismayani, 2018).

Pakaian erat kaitannya dengan representasi kelas sosial dalam unit kelompok masyarakat. Contohnya sebagaimana yang terjadi di Inggris. Di inggris, jenis pakaian terbagi dalam sebuah spektrum berdasarkan kelas sosialnya. Pada spektrum masyarakat kelas rendah, pakaian dikonsumsi berdasar nilai guna hanya menutup kebutuhan dasar manusia untuk menutupi tubuh saja, tidak ada estetika maupun kemewahan di dalamnya. Fesyen yang relatif sederhana ini kemudian disebut *necessity product,* beberapa sumber lain menyebut *necessity product* ini sebagai garmen. Di ujung spektrum yang lain, masyarakat kelas atas juga memproduksi pakaian mewah (*haute couture*). Pakaian jenis ini tidak hanya memenuhi kebutuhan manusia untuk menutup tubuh, namun juga sebagai simbol status sosial yang tinggi. Pakaian yang termasuk dalam spektrum tinggi, diproduksi atas dasar nilai simbol disebut *luxury product* (Spoljaric, 2017). Meskipun demikian, dalam konteks budaya populer, fesyen tidak lagi merepresentasikan identitas budaya. Fesyen berubah menjadi komoditas yang terus diproduksi secara massal dan dan alih-alih menjadi identitas yang unik dan original.

Perubahan fungsi fesyen dapat dijelaskan menggunakan teori atomisasi. Ketika batas-batas wilayah dan perbedaan budaya mengabur akibat industrialisasi dan urbanisasi. Mobilitas masyarakat ke area perkotaan dan pola produksi kapitalis membuat masyarakat teratomisasi. Proses atomisasi menghilangkan nilai orisinil dari budaya rakyat. Atomisasi membuat masyarakat kehilangan komunitas untuk menemukan identitas diri sehingga semakin banyak masyarakat yang hidup dengan layak secara moral. Masyarakat inilah yang kemudian disebut sebagai masyarakat massa. Mengaburnya batasan dan nilai yang dimiliki suatu masyarakat menghilangkan

pula keluhuran budaya rakyat sehingga fesyen tidak lagi dijadikan alat komunikasi identitas namun berubah menjadi komoditas.

Industrialisasi Fesyen

Perubahan nilai pada fesyen tidak serta-merta bergeser ke fesyen modern – atau setidaknya embrio fesyen modern— pergeseran nilai produk fesyen bermula dari sistem produksi yang cenderung domestik dan tradisional, menjadi produksi manufaktur dengan mesin berteknologi canggih. Fenomena pergeseran pola produksi domestik menjadi produksi manufaktur disebut sebagai industrialisasi.

Industrialisasi merupakan proses transformasi sosial dan ekonomi dari pra industri dengan pendapatan per kapita yang rendah menuju tahap industrialisasi (Pramesthi, 2023). Industrialisasi berskala besar pertama terjadi di Inggris (Britania Raya) pada sekitar abad ke-18. Revolusi ini kemudian dikenal sebagai Revolusi Industri 0.1. Era Revolusi Industri 1.0 ditandai dengan beberapa indikator, salah satunya masuknya teknologi dalam manufaktur industri. Pada masa itu mesin uap merupakan penemuan paling mutakhir yang dapat digunakan di hampir setiap industri, salah satunya sebagai sumber energi untuk menggerakkan mesin-mesin di pabrik.

Dalam industrialisasi 1.0, teknologi pertama yang masuk dalam produksi fesyen masih bertenaga manusia. Pekerja pabrik tekstil kala itu menggunakan alat yang disebut *spinning jenny* yang ditemukan oleh James Hargreaves. *Spinning jenny* digunakan dengan cara memutar roda pemintal secara manual. *Spinning jenny* ini kemudian disempurnakan oleh Richard Arkwright Styles. Arkwright menggunakan air sebagai pemutar turbin pemintal (Gragnolati & Moschella, 2011).

Gambar 1. *Spinning jenny* temuan James Hargreaves

https://en.wikipedia.org/wiki/Spinning_jenny

Gambar 2. *Water frame* temuan Richard Arkwright

https://en.wikipedia.org/wiki/Water_frame

Dalam perkembangannya, mesin produksi garmen kemudian mulai menggunakan tenaga uap. Selain dalam produksi, mesin uap turut berperan dalam percepatan pengiriman produk fesyen kepada konsumen. Teknologi menghemat banyak waktu dan tenaga sehingga produksi menjadi semakin cepat dan praktis. Dengan adanya teknologi, seluruh sektor industri fesyen mampu berputar lebih cepat.

Meskipun telah terindustrialisasi, fesyen masih belum terlepas dari istilah budaya tinggi dan budaya rendah. Dalam pembicaraan produk fashion tinggi(*luxury product*), Charles Frederick Worth merupakan tokoh kunci yang tidak bisa dilepaskan dari persoalan dinamika industrialisasi fesyen. Worth adalah seorang perancang busana asal Inggris yang melayani anggota kerajaan maupun para bangsawan. Fashion tinggi ini biasa disebut sebagai *haute couture. Haute* berarti tinggi atau elegan, sedang *couture* merupakan terjemahan dari kata jahitan/busana. Worth kemudian dijuluki *the Father of Haute Couture*.

Worth membuat sebuah konsep yang baru dengan menjual koleksi pakaian original yang dibuatnya tanpa pesanan. Ia memproduksi pakaian yang didesainnya sendiri kemudian memajangnya di etalase. Dari sinilah kemudian orang-orang mengenal konsep pakaian yang *ready-to-wear*. Selain mengenalkan konsep siap pakai, Worth juga orang pertama yang memasarkan produknya dengan figur manusia asli, hal ini biasa kita kenali sebagai

fashion show (Rissman, 2015).

Konsep *ready-to-wear* fesyen mengubah industry fesyen untuk selamanya. (Hakim & Rusadi, 2022). *ready-to-wear* semakin populer setelah mesin jahit mulai dijual dalam jumlah yang banyak sejak mesin jahit pertama kali ditemukan oleh Isaac Singer pada 1864(Rissman, 2015). Mesin jahit membuat pengerjaan pakaian menjadi relatif lebih cepat, ditambah kemunculan *template* pola pakaian yang beredar, produksi fesyen populer dapat lebih mudah diakses daripada sebelumnya. Produksi massal ini kemudian menjadi sebab fesyen dijual dalam bentuk siap pakai. Penjualan pakaian siap pakai kemudian terkatalisasi dengan munculnya pusat perbelanjaan yang semakin hari semakin menjamur (Martin & Koda, 1995).

Fetisisme Komoditas

Dalam proses industrialisasi fesyen, fetisisme komoditas merupakan kunci pola konsumsi masyarakat yang 'membius' konsumen dalam hubungan fantasi produk. Hal inilah yang kemudian mengubah pola dan basis konsumsi masyarakat akan fesyen. Fetisisme komoditas menurut Marx dalam (Strinati, 2020)

> "...misteri wujud komoditas sebenarnya ada di dalam karakter sosial usaha kerja manusia yang tampak sebagai karakteristik objektif, suatu sifat alami sosial hasil kerja itu sendiri, dan sebagai akibatnya hubungan antar produsen dengan keseluruhan usaha mereka sendiri dihadirkan sebagai hubungan sosial, tidak hanya terjadi diantara mereka sendiri, namun juga di antara berbagai hasil kerja mereka. Melalui pengalihan ini, hasil hasil usaha menjadi komoditas, benda-benda sosial yang memiliki sifat dapat ditangkap sekaligus tidak dapat ditangkap oleh indra. Pengalihan ini hanya suatu relasi sosial definitif antara manusia, yang di mata mereka, mengambil

wujud fantastis dari suatu hubungan antara berbagai benda inilah yang disebut fetisisme yang merekatkan dirinya pada hasil-hasil kerja ketika diproduksi sebagai komoditas, dan yang karenanya tidak bisa dilepaskan dari produksi komoditas."

Komoditas yang wujudnya terdapat pada kerja manusia tampak sebagai sebuah objek konkrit. Atas dasar ini, maka hubungan antara produsen dengan keseluruhan usaha dihadirkan sebagai sebuah hubungan sosial. dari perspektif ini maka kita dapat menyebut hasil usaha yang dapat diindera maupun tidak, sebagai komoditas. Perspektif yang mengambil wujud fantastis(non-fisik) dari hubungan antara (benda)hasil usaha ini disebut fetisisme.

Fetisisme mempengaruhi masyarakat dari 'dalam' dengan memberi nilai simbol pada produk barang/jasa. Hal ini tentu merubah pola konsumsi berbasis nilai guna pada fesyen dan memberi nilai simbol kepadanya. Dalam konteks industri fesyen, masyarakat tidak lagi berbelanja dan mengenakan fesyen untuk kebutuhan melindungi tubuh saja, namun menggunakan nilai simbolnya(Anguelov, 2021). Prinsip industrialisasi adalah menciptakan kebutuhan yang tidak nyata. Konsumen membeli fesyen bukan atas asas kebutuhan, mereka membeli nilai, simbol dari barang yang dibelinya. Contohnya dapat kita temukan di sekitar kita. Ketika seseorang membeli jam tangan merk tertentu seharga puluhan juta, bukan hanya nilai gunanya sebagai penunjuk waktu saja yang dibelinya, namun simbol, kebanggaan. Padahal, apabila dilihat dari sudut pandang nilai guna, jam tangan puluhan juta itu memiliki guna yang sama dengan jam tangan puluhan ribu. Meskipun demikian, industrialisasi telah mencopot kesadaran massa dengan memberi kepuasan semu atas kebutuhan palsu. Hal yang sama terjadi pula pada konsumen fesyen. Fesyen yang semula diproduksi untuk memenuhi kebutuhan primer (penutup tubuh) berubah dikonsumsi untuk nilai

simbol. Industri menciptakan 'ilusi' kebutuhan palsu akan fesyen mewah dengan tren terkini. Demi memenuhi kebutuhan semu tersebut, industri dan retailer memproduksi fesyen yang dapat diperoleh dengan harga terjangkau pula.

Pola Tren dalam *Fast Fashion*

Fast fashion (terkadang disebut *quick fashion*) merupakan fenomena perubahan mode fashion sangat cepat. Produk *fast fashion* dijual dengan harga sekecil mungkin sehingga setiap orang dapat menikmati tren terbaru secara *real time* (Fitriana, 2020). Pendapat lain menyebutkan *fast fashion* merupakan metode desain, manufaktur, serta pemasaran yang terfokus pada produksi yang masif dalam waktu singkat. *Fast fashion* dibuat menggunakan bahan berkualitas rendah dengan mode tren versi tiruan (Diantari, 2012). *Fast fashion* ini sering kali meniru model fesyen yang ditampilkan di *fashion show*. Akibatnya, setelah produk 'tiruan' memasuki pasar, menjadi sulit bagi customer untuk membedakan pakaian *high-end* dan *low-end*. Hal ini kemudian meruntuhkan jarak antara fesyen high-end dan low-end. Fesyen modern cenderung lebih variatif dalam desain serta lebih cepat dalam perubahan trennya (Bhardwaj & Fairhust, 2010).

Tren sebagai roda gigi dari *fast fashion* didefinisikan sebagai arah perubahan atau perkembangan yang terjadi atas sebuah fenomena. dalam pembahasan fesyen, tren didefinisikan sebagai popularitas suatu model atau gaya berpakaian. Pada industri fesyen modern, fashion show dari beberapa merek dagang terkenal menjadi *trendsetter*. para retailer kemudian membuat pakaian siap pakai dengan mencontoh tren yang ada sehingga khalayak dapat mengakses pakaian yang dianggap mewah dengan harga murah meskipun kualitasnya terpaut jauh dari merek dagang ternama (Diantari, 2012).

Tren memiliki pengaruh yang kuat dalam industri *fast*

fashion. ia bergerak dalam lingkaran siklus yang dinamis. sebuah tren mengalami 5 tahapan sejak kemunculan hingga memudarnya di pasaran. Menurut Kadek, tahapan itu;

1. *Introduction* (Pengenalan)

   Fase ini merupakan fase pertama dalam rangkaian di mana style pertama kali hadir. pada fase ini, fesyen yang ditampilkan adalah haute couture dan dibuat oleh perajin ahli dalam jumlah terbatas.

2. *Rise* (pertumbuhan)

   Pada fase ini, mode mulai disebut tren. Pemasaran mode pada fase *rise* mendapatkan dukungan tokoh publik atau *influencer*. Pemasaran dilakukan dengan cara mengenakan pakaian dengan mode terbaru sehingga para *retailer* terpengaruh dan terbawa arus tren.

3. *Peak* (Puncak)

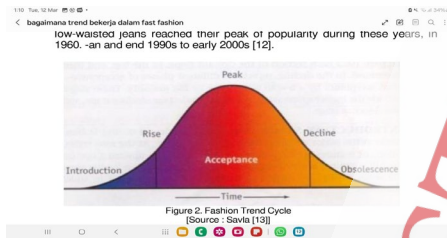
   Pada fase puncak ini tren berhasil menjangkau sebagian besar populasi. Dalam sektor produksi, retailer meniru tren yang ada, kemudian memproduksinya secara massal untuk menyediakan fesyen dengan tren terkini sehingga khalayak dapat mengakses produk fesyen dengan harga terjangkau. Akibat produksi massal ini, semakin banyak orang yang menggunakan fesyen tren sebagai pakaian sehari-hari.

4. *Decline* (Penurunan)

   Fase ini dapat disebut kemunduran dari sebuah tren. Sebuah trend akan mencapai titik jenuh karena masyarakat massa menginginkan kebaruan tren, sedang pengecer, sebagai provider tidak mampu memenuhi

permintaan tersebut.

5. *Obsolence*

Fase ini dapat disebut matinya sebuah tren. Tren dianggap telah kedaluwarsa sehingga konsumen bergeser pada tren yang lebih baru.

Gambar 3. Grafik siklus tren

Sumber: (Diantari, 2021)

Fase-fase di atas merupakan fase normal yang mana berlaku pula dalam pergantian tren *fast fashion*. Yang membedakan siklus fashion dengan *fast fashion* adalah fase *peak* (puncak). Dalam *fast fashion*, fase ini berubah lebih cepat daripada seharusnya. Masyarakat dengan kecenderungan mudah jenuh dengan suatu tren fesyen memaksa produsen memproduksi fesyen mengikuti tren yang sangat cepat berubah. perubahan tren menjadi sangat cepat sehingga mencapai frekuensi pergantian setiap minggu atau bahkan beberapa hari.

Sisi Lain *Fast Fashion*: Fashion dan Lingkungan

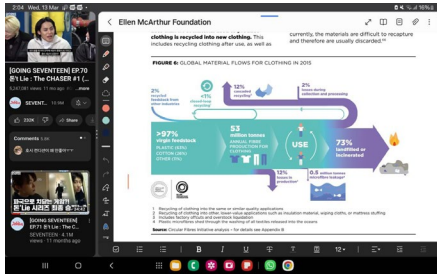
Harga yang harus dibayar atas konsumsi berdasar kebutuhan palsu sangat mahal. Dalam rantai fast fashion, hampir semua sektor menghasilkan banyak masalah baik sosial maupun environmental. Isu yang muncul sangat berlapis dan menjangkau banyak isu lain di masyarakat mulai dari kesejahteraan buruh hingga masalah pencemaran dari manufaktur. Menurut Anguelov, akibat kemajuan teknologi dalam manufaktur, meningkatnya kesejahteraan masyarakat, globalisasi dan perubahan pasar retail, meningkatkan dampak ekologi akibat industri fesyen. (Anguelov, 2021)

Serat, sebagai bahan baku pembuatan fesyen, melewati banyak tahapan untuk mencapai bentuk garmen yang bisa disebut

fesyen. Dalam memproduksi *fast fashion*, sektor pertama yang harus disoroti adalah industri produksi serat, yakni industri tekstil. Industri ini mengolah berbagai macam serat untuk kemudian dijadikan kain. Menurut Nikimaki, dikutip dari Leah dkk. (2022), sebanding dengan tingginya permintaan kain karena *fast fashion*, industri tekstil menjadi sektor dengan emisi polusi yang paling tinggi. Emisi ini disebabkan oleh penggunaan energi yang masif, penggunaan bahan kimia dan air yang berlebih, juga limbah tekstil dan micro-fiber yang terlepas ke lingkungan ketika pakaian dicuci (Leal Filho et al., 2022).

Selain pencemaran tanah dan air, industri ini juga menyumbang 8-10% emisi karbon global yang dihasilkan ---selain dari produksi, juga dari pengiriman/*shipping*. lebih jauh lagi, diperkirakan sebesar 20% polusi air disebabkan oleh limbah industri tekstil, terutama dalam proses pewarnaan dan *finishing*.

Dalam rantai produksi saja emisi dan polusi yang dihasilkan mencapai angka yang luar biasa. Masalah lain yang perlu diperhatikan adalah jejak karbon. Berapa banyak emisi karbon yang dikeluarkan satu brand dalam produksinya selama satu tahun. Menurut laporan yang dirilis International Labour Organization, industri tekstil dan garmen menyumbang 6-8% emisi karbon global per tahunnya. Ini sama dengan sekitar 1,7 miliar ton karbon yang dilepaskan ke udara(International Labour Organization, 2021).

Kerusakan yang diakibatkan oleh fast fashion tidak berhenti sampai di situ saja. Dilaporkan dari Ellen McArthur Foundation, dari keseluruhan jumlah produksi serat di Amerika saja setidaknya sejumlah 87% tidak berhasil menjadi tekstil. 87% serat itu berakhir di tempat pembuangan atau dibakar. Perhatikan siklus di bawah ini.

Gambar 1.4 arus material pakaian 2015

Sumber: ellen mcarthur report

Dalam bagan di atas, digambarkan jumlah material yang terbuang ke alam liar maupun ke pembuangan. Dari lima puluh tiga juta ton serat untuk produksi pakaian, 12% diantaranya hilang dalam proses produksi.

Setelah produksi dan pemakaian, 73% garmen berakhir di pembuangan. Hanya 1% dari keseluruhan produk yang berhasil didaur ulang secara sempurna. Angka ini tidak muncul tanpa alasan. Selain banyaknya konsumen yang menggunakan fesyen sekali pakai, para pengecer juga turut andil dalam menyumbang sampah di pembuangan. Ironisnya, fesyen yang dibuang bukanlah produk yang cacat produksi maupun yang sudah tidak layak pakai. Pakaian-pakaian tersebut dibuang eksklusivitas dan demi nama baik merk dagang. Industri fesyen global membuang sekitar 100 milyar garmen setiap tahunnya. Dari 100 juta lembar ini, 92 juta ton material di dalamnya dibuang akibat produksi yang berlebih.

Perilaku pembuangan dan pemusnahan produk tidak laku sudah dilakukan sejak tahun 1980-an. Dalam Napier dan Sanguineti disebutkan, terdapat setidaknya empat alasan mengapa pengecer membuang barang yang tidak laku ke pembuangan:

1. Barang fashion tinggi (*high-end*) biasanya diproduksi dalam jumlah kecil dan dijual dengan harga fantastis. Eksklusifitas inilah yang kemudian menjadi daya beli dari produk *high-end.* Apabila produk yang tidak laku tidak dihancurkan, dikhawatirkan

akan mengancam eksklusifitas produk. Para produsen barang *high-end* menghindari penjualan dengan diskon. Mereka juga mengklaim upaya ini sebagai Tindakan untuk melindungi kekayaan intelektual.

2. Produk *fast fashion* dimusnahkan akibat produksi berlebih yang setengahnya disebabkan kesalahan perhitungan pola konsumsi konsumen. Mengingat dinamika *fast fashion* yang serba cepat, produsen mau tidak mau harus cepat-cepat memproduksi produk yang sesuai tren terkini. Akibatnya banyak produk baru layak pakai yang dianggap tidak layak jual dan berakhir di pembuangan.

3. Konsumerisme merupakan salah satu aspek penting dalam fenomena *fast fashion*. Dewasa ini, konsumen cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli pakaian baru. Setidaknya dalam pembelian konsumen rata-rata, dihasilkan 975 pound(± 442,25 kilogram) emisi karbon. Semakin banyak produk terjual, semakin banyak pula emisi yang dihasilkan pabrik memenuhi target produksi.

Posisi Budaya Populer Dalam Isu *Fast Fashion*

Masalah yang disebabkan oleh *fast fashion* erat kaitannya dengan budaya populer budaya popular memang tidak serta-merta merubah dinamika industri fesyen secara langsung. Budaya popular menggerakkan industri melalui tren. Nikolay Angelov menyebutkan bahwa perubahan budaya yang

terjadi pada satu masyarakat mengakibatkan perubahan pada tren. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa budaya yang dimaksud di sini merupakan budaya yang stabil.

Stabilitas ini sebab budaya bersandar pada nilai moral yang dianut sebuah masyarakat. Sedangkan tren merupakan sesuatu yang diciptakan. Menurut Anguelov, budaya merubah tren—pada bagian kemunculan dan destruksinya. Tren dianggap *outcome* dari budaya. Perubahan yang diakibatkan budaya tidak mencapai unsur kecepatan perubahan tren karena budaya bersandar pada moral yang berlaku di Masyarakat, sedangkan moral tidak berubah atau berubah secara perlahan. Lain halnya dengan tren yang bergerak dan berubah dengan cepat.

Mengingat perubahan tren dalam *fast fashion* sangat cepat, maka jelas bukan budaya yang dibicarakan Anguelov yang bekerja dalam industri fast fashion masa kini, fast fashion cenderung berubah dengan sangat cepat. Selain itu, produk fast fashion sering kali berlawanan dengan norma yang berlaku dalam satu Masyarakat berbudaya. Contohnya tren pakaian serba pendek yang sempat digandrungi remaja tanggung pada tahun 2000-an. Mengambil contoh pada Masyarakat Jawa, pakaian jenis ini tentu sangat berlawanan dengan pakaian jawa yang rapi dan tertutup, merepresentasikan norma yang berlaku. Meskipun melawan norma, fesyen serba terbuka justru makin berkembang.

Apabila digali lebih dalam, tidak salah menganggap budaya populer sebagai dalang di balik fenomena *fast fashion*. Sifat yang melekat pada fast fashion serasi apabila dilihat melalui sudut pandang budaya popular. Dalam penyebaran trennya, *fast fashion* didukung media massa sehingga (seminimalnya) visual *fast fashion* dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Tidak sulit bagi tren *fast fashion* untuk mempengaruhi masyarakat berbudaya. Pada era ini sebagaimana disebutkan

sebelumnya, masyarakat telah teratomisasi sehingga lembaga masyarakat yang seharusnya ada untuk menjaga nilai-nilai yang dianut masyarakat melemah hingga tidak aktif lagi. Dengan demikian tidak ada lagi norma yang menghalangi penetrasi budaya populer dalam budaya sebuah masyarakat tradisional.

Penyebarluasan budaya populer tidak lepas dari peran media. Begitu juga yang terjadi dalam industri fesyen, media berperan besar dalam tersebarnya mode fesyen. Media bertindak, memberi gambaran kepada masyarakat massa mengenai apa yang disebut populer pada waktu tertentu. Budaya populer (dalam konteks ini *fashion mode*) disebarluaskan oleh media sehingga orang-orang mengkonsumsi barang sesuai apa yang disebarkan media (Octaviana, 2020).

Budaya popular dengan standarisasi, fetisisme komoditas dan konsumerisme yang diakibatkannya merubah produk budaya menjadi komoditas. Dalam konteks *fast fashion*, budaya popular menciptakan kebutuhan semu yang meningkatkan permintaan pasar akan fesyen. Padahal dengan semakin tingginya angka permintaan, industri dipaksa untuk memenuhi permintaan dengan cepat. Permintaan terhadap fast fashion sebanding dengan kegiatan produksi berikut limbah yang dihasilkannya.

Dalam keberlangsungannya, fast fashion didukung oleh konsumerisme. menurut Harber Marcuse dikutip dari Octaviana: 2020,

Revolusi Industri terus memotori perkembangan industri fashion baik revolusi pertama sampai ke-4. Perkembangan teknologi menghasilkan bahan baku yang tergolong mewah seperti sutera, wol, dan bulu tidak lagi tergolong bahan mahal. Industri mampu menghasilkan bahan-bahan tersebut dalam waktu yang singkat dan efisien meski kualitasnya jauh dibanding barang yang asli.

Simpulan

Dalam pengaruhnya terhadap industrialisasi fesyen, budaya populer merubah basis permintaan akan fesyen yang semula didasari kebutuhan menjadi berdasarkan keinginan. Dari sini kemudian muncullah apa yang disebut kebutuhan palsu. Budaya populer memiliki peran dalam kecepatan perubahan tren berikut tren itu sendiri. Budaya populer otomatis andil dalam tingginya permintaan dan masifnya kegiatan produksi.

DAFTAR PUSTAKA

Anguelov, N. (2021). The Dirty Side of Garment Industry: Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society. CRC Press.

Bahasa, B. P. dan P. (2016). No Title. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset Dan Teknologi Republik Indonesia. https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/populer

Berek, D. I. P. (2014). Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sub Budaya. Interaksi.

Bhardwaj, V., & Fairhust, A. (2010). Fast Fashion: response to changes in the fashion industry. The International Review of Retail, Distribution, AI and Customer Research, 20(1), 165–173.

Chavan, R. B. (2018). Analysis of Fashion Industry Business Environment. Trends in Textile & Fashion Design, 2(4), 212–2019. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32474/LTTFD.2018.02.000144

Gonzalez, A. (2022). Renaissance Dress Code: Sumptuary Laws and Social Class. The Measure: An Undergraduate Research Journal, 6, 27–39.

Gragnolati, U., & Moschella, D. (2011). The Spinning Jenny and the Industrial Revolution: A Reappraisal. March 2014.

Hakim, A., & Rusadi, E. (2022).

Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. AL MA'ARIEF: JURNAL PENDIDIKAN SOSIAL DAN BUDAYA, 4(2), 59–67.

K. Barnhart, R. (Ed.). (n.d.). The Barnhart dictionary of etymology (First). The H.W. Wilson Company.

Martin, R., & Koda, H. (1995). Haute Couture (J. P. O'Neill, B. Burn, & M. Aspinwall (Eds.)). The Metropolitan Museum of Art.

Pandriat, N., Sukendro, G. G., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (2023). Budaya Pop: Komunikasi dan Masyarakat. Gramedia Pustaka Utama.

Strinati, D. (2020). Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer (Second). Narasi, Pustaka Promethea.

Styles, J. (2016). Fashion, Textiles and the Origins of Industrial Revolution. The East Asian Journal of British History, 5, 161–190.

Trismayani, N. (2018). Kebaya dan Perempuan: Sebuah Narasi Tentang Identitas. JSRW (Jurnal Seni Rupa Warna, 6(2), 151–159.

Strinati, D. (2020). Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer (Second). Narasi, Pustaka Promethea.

Hegemoni Budaya Populer Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat

M. Tegar Mujahid

ABSTRAK

Budaya pop di era ini merupakan budaya dari suatu pengalaman yang terlahir karena budaya konsumsi dan di dukung oleh teknologi informasi yang serba baru.Media massa telah mendorong budaya konsumsi yang mendorong orang untuk membeli barang dan jasa dalam upaya mendapatkan kebahagiaan dan kepuasan. Budaya ini didasarkan pada ideologi konsumerisme, yang menyatakan bahwa makna kehidupan manusia didasarkan pada apa yang dikonsumsi daripada apa yang dihasilkan. Salah satu cara budaya populer ini dipelihara adalah dengan menggunakan istilah hegemoni, yang menurut Gramsci adalah ketika kelas dominan mengatur masyarakat melalui kepemimpinan moral dan intelektual, bukan hanya kekuatan fisik atau politik. Perusahaan media dan periklanan, yang menggunakan media untuk menyebarkan ideologi dan prinsip mereka, adalah kelas dominan dalam budaya populer. Masyarakat yang terpapar pada budaya populer ini mungkin tidak menyadari bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi pandangan mereka tentang kehidupan dan masyarakat secara keseluruhan. Budaya populer konsumtif memiliki dampak negatif pada masyarakat. Hal ini dapat menyebabkan masalah seperti materialisme, utang dll. Masyarakat perlu kritis terhadap pesan yang mereka terima dari media dan untuk membuat pilihan yang sadar tentang apa yang mereka konsumsi.

Kata Kunci: Budaya Pop, Hegemoni, Konsumerisme.

Pendahuluan

Budaya pop di era ini merupakan budaya dari suatu pengalaman yang terlahir karena budaya konsumsi dan di dukung oleh teknologi informasi yang serba baru.(Safuwan, 2007) Seni yang diciptakan oleh masyarakat disebabkan oleh keinginan rakyat terhadap adat istiadat, dan seni yang bertemakan kerakyatan disebabkan oleh keinginan bangsa terhadap ideologi kerakyatannya. Sebaliknya, seni populer dapat bertahan karena keinginan media untuk menerapkan ideologi konsumsi dan kapitalisme.

Dengan munculnya media dan konsumsi, ikatan sosial yang semula berfokus pada moral dan kognisi telah digantikan oleh ikatan yang lebih estetik. Hubungan antar manusia dan media semakin erat karena perkembangan media saat ini. Hal ini berdampak pada manusia sehingga mereka tidak lagi dapat menggunakan media untuk mengungkapkan ide atau perasaan mereka, tetapi saat ini medialah yang mengatur ide dan perasaan manusia.(Octaviana, 2020) Manusia tidak berdiri dengan sesama manusia sebagai *neighbour* melainkan berdiri sebagai *stranger*. Mereka tengah berada didalam suatu tempat yang sama tetapi tidak mengalami kepekaan terhadap sekitarnya. Mereka merasakan perasaan yang sama namun mengalami ketidak pedulian.

Bukan hanya media, pengalaman budaya pop ini terkait dengan prilaku konsumsi. Media telah membuat sesuatu menjadi populer dengan mengonsumsi komoditas. Ini adalah dasar dari budaya pop yang dialami saat ini. Konsumsi barang dan jasa bukan lagi merupakan kebutuhan karena sistem kebutuhan telah disesuaikan dengan keberadaan barang komoditi. Sebaliknya, konsumsi barang dan jasa bukan lagi merupakan kebutuhan riil karena setiap orang telah terjebak dalam dunia konsumtif yang diciptakan oleh media.(Herbert Marcuse, 1968)

Karena kecanggihan teknologi yang tak henti-hentinya, hampir semua kegiatan manusia

dibantu oleh teknologi. Dengan bantuan teknologi, berbagai kegiatan manusia akan memiliki konsekuensi yang harus diterima oleh masyarakat. Salah satunya adalah munculnya 'budaya baru', yang saat ini mulai berkembang. Salah satu permasalahan dari budaya baru tersebut yakni akan muncul budaya konsumerisme.

Menurut ideologi konsumerisme, makna kehidupan manusia didasarkan pada apa yang dikonsumsi daripada apa yang dihasilkan. Dan itu berkembang menjadi suatu bentuk pengalihan, setiap masyarakat mengalami keinginan untuk konsumsi yang tidak habis-habisnya. Jika tidak mengonsumsi suatu barang atau jasa, maka akan merasa ketidakutuhan diri, tetapi jika mengonsumsi barang atau jasa, maka akan memberikan efek yang utuh dan juga kebahagiaan yang dirasakan dalam setiap individu. Konsumsi komoditi dapat memberikan suatu identitas sosial. Jika tidak mengonsumsi suatu barang atau jasa, maka akan merasa ketidakutuhan diri, tetapi jika mengonsumsi barang atau jasa, maka akan memberikan efek yang utuh dan juga kebahagiaan yang dirasakan dalam setiap individu.

Budaya konsumerisme sangat melekat pada masyarakat, tampak seperti untuk mendapatkan identitas, mereka harus memilih gaya hidup yang menganut budaya konsumerisme. Gengsi menjadi model pola konsumsi yang mendorong konsumerisme. Dan gaya hidup seperti itu menjadi bagian dari kehidupan manusia dan tidak dapat dihilangkan darinya.

Hegemoni Antonio Gramsci

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), "hegemoni" berarti pengaruh kepemimpinan, dominasi, kekuasaan, dan sebagainya suatu negara atas negara lain (atau negara bagian). Ini dapat digunakan untuk menerangkan dominasi yang dilakukan oleh suatu pihak terhadap pihak lain. Gramsci menyadari bahwa kekuatan borjuis kuat bukan hanya karena ancaman ekonomi dan politis, tetapi juga karena mereka berhasil menciptakan

alam pikiran dan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat. Kelas buruh dan kelas-kelas tertindas lain pada hakikatnya menerima kedudukan borjuasi seperti dalam formasi feodalisme, dimana kasta-kasta rendah menerima kedudukan kasta brahmana dan kasta ksatria karena mereka menganggapnya adil dan sesuia. Dalam hegemoni, kekuasaan tertanam dalam keyakinan, cita-cita, dan perspektif normatif masyarakat. Dialektika antara paksaan, dominasi, dan kesepakatan menentukan kekuatan suatu kelas. Struktur sosial tidak pernah dapat distabilkan hanya dengan kekerasan. Kesatuan antara kesadaran dan kenyataan sosial semakin dekat dengan munculnya hegemoni.(Frans Magnis Suseno, 2016)

Penerapan hegemoni melalui jalan etis adalah cara bagi kelompok berkuasa untuk mengendalikan pikiran dan perilaku masyarakat dengan menggunakan simbol, ideologi, dan kekuasaan yang dianggap sah secara budaya. Ini berarti bahwa kelompok berkuasa dapat mengubah kesadaran masyarakat untuk kepentingan mereka tanpa menggunakan kekerasan atau represi langsung. Untuk memperkuat legitimasi mereka, pemerintah atau kelompok politik tertentu menggunakan simbol nasional seperti bendera atau lambang negara. Selain itu, mereka dapat menggunakan ideologi tertentu, seperti agama atau nasionalisme, untuk mengontrol cara orang berpikir dan berperilaku di masyarakat. Dengan melakukan ini, mereka menciptakan hegemoni, yang memungkinkan mereka untuk mempertahankan kekuasaan mereka tanpa melakukan represi.. (Abd Hannan dan Kudrat Abdillah, 2019)

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa menurut Gramsci hegemoni adalah ketertundukan satu pihak ke pihak lainnya, sehingga kelas yang lebih tinggi dapat mendominasi kelas yang lebih rendah. Menurut Gramsci, hegemoni dapat dilakukan secara sadar oleh individu atau kelompok tertentu terhadap kelompok lain. Hegemoni dalam hal ini bukan hubungan dominasi dengan

menggunakan kekuasaan, tetapi hubungan persetujuan dengan menggunakan kepemimpinan politik dan ideologis.

Peran Media dalam Membentuk Budaya Populer Konsumtif

Kebudayaan populer adalah kebudayaan yang terbentuk atau dibentuk oleh media massa. Media massa membentuk kebudayaan konsumtif, dan masyarakat yang mengikutinya atau menggunakanya sebagai preferensi budaya dan gaya hidup.(Dominic Strinati, 2003)

Budaya populer yang dibentuk oleh media terdapat kepentingan dan rekayasa kapitalis untuk memasarkan komoditasnya dan mendapatkan keuntungan. Media menyebarkan perspektif kepada audiens dan menyeragamkannya. Hasilnya adalah kebudayaan yang bersifat seragam, tidak bermakna dan tidak bernilai.(Hanif, 2011)

Kehidupan modern mengalami pergeseran kebudayaan dari masyarakat industri ke masyarakat informasi. Banyak kemajuan dalam teknologi digital, komputer, dan media massa memengaruhi kebudayaan masyarakat. Digitalisasi media menghasilkan realitas virtual yang berbeda dari gambaran kehidupan nyata. Orang tidak dapat membedakan antara realitas riil dan realitas virtual karena realitas riil diperoleh dari media massa bukan melihatnya secara langsung.

Media massa, seperti koran, majalah, internet, televisi, dan radio adalah tempat yang strategis untuk memasang iklan karena mereka dapat menjangkau banyak orang yang mungkin menjadi pelanggan atau konsumen dari suatu produk. Media massa juga dapat berfungsi sebagai alat yang strategis untuk mempengaruhi perilaku publik.

Media massa memengaruhi budaya populer melalui penyebaran informasi dan hiburan yang populer. Kehadiran media massa telah mengubah cara orang melihat dan merespons budaya populer. Media massa memengaruhi budaya populer dengan mengubah cara orang berkomunikasi dan

berinteraksi. Sebagai contoh, media sosial seperti Facebook telah mengubah cara orang memperoleh informasi dan berinteraksi dengan teman-teman mereka secara global. Media massa juga mempengaruhi budaya populer dengan cara mempromosikan produk-produk dan acara-acara tertentu. Iklan dan promosi yang dilakukan oleh media massa dapat memengaruhi minat dan kebiasaan konsumsi orang terhadap produk atau acara tertentu.

Program dan iklan yang dapat dilihat dan didengar membuatnya mudah diterima dan diikuti. Walaupun mereka memiliki pendapatan rendah, pengguna media mungkin meniru iklan yang menggambarkan gaya hidup konsumtif, glamor dan hedonis. Mereka terpaksa menggunakan program kredit atau kartu kredit untuk memenuhi keinginan mereka membeli barang.

Hegemoni Budaya Populer dalam Transformasi Menuju Masyarakat Konsumtif

Saat ini pemilik modal, atau kapital telah mengontrol alat produksi untuk mempengaruhi produsen dan konsumen untuk memastikan kelangsungan modal mereka. Mereka tidak hanya membuat barang, tetapi juga membuat rencana untuk meningkatkan konsumsi. Mereka menggunakan identitas dan gaya hidup pelanggan untuk mempercepat konsumsi. Contohnya bisa dilihat dalam industri fashion, di mana merek dan perancang busana menggunakan strategi pemasaran yang mengikuti tren dan gaya hidup tertentu. Dengan mengeluarkan produk yang sesuai dengan identitas dan gaya hidup yang diinginkan, mereka menciptakan kebutuhan baru bagi konsumen. Misalnya, sebuah merek pakaian dapat mempromosikan gaya hidup yang aktif dan petualang dengan menjual jaket yang tahan air dan anti angin untuk kegiatan luar ruangan. Oleh karena itu, pelanggan yang mengidentifikasi diri sebagai individu yang aktif dan petualang lebih cenderung membeli produk tersebut sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Ini adalah contoh bagaimana pemilik modal

menggunakan strategi pemasaran yang memanfaatkan identitas dan gaya hidup konsumen untuk mendorong konsumsi.

Jacques Lacan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dorongan dasar organik, seperti makanan dan minuman, yang diperlukan untuk kelangsungan hidup dikenal sebagai kebutuhan atau *need*. Keinginan, juga dikenal sebagai nafsu, adalah energi aktif yang mendorong kita untuk mencapai kepuasan lebih dari yang diperlukan tubuh kita. Nafsu dapat berupa keinginan untuk memiliki lebih dari apa yang ada dan kepuasan tak terbatas. Keinginan dapat bersifat riil, imajiner, atau simbolik. Contohnya, keinginan riil dapat berupa keinginan untuk makan makanan favorit kita, sedangkan keinginan imajiner dapat berupa impian untuk menjadi kaya atau terkenal. Memiliki status sosial atau pengakuan orang lain adalah salah satu contoh keinginan simbolik. Lacan juga menyebut ideologi hawa nafsu, yang berfungsi sebagai penghubung antara dunia tanda-tanda (simbolik), kebutuhan nyata (riil), dan kebutuhan ideal (imajiner).(Djuni Akbar, 2005) Misalnya, banyak iklan yang memberi kita gambaran ideal tentang bagaimana produk tertentu dapat memenuhi keinginan kita untuk menjadi lebih menarik, sukses, atau bahagia, menciptakan kebutuhan yang sebenarnya tidak ada.

Antonio Gramsci menggunakan istilah "hegemoni" untuk menjelaskan cara kelompok yang berkuasa mempertahankan kekuasaan mereka. Dominasi oleh satu kelompok terhadap kelompok lain, mungkin dengan atau tanpa kekerasan, sehingga gagasan yang dididikte oleh kelompok dominan terhadap kelompok yang didominasi dianggap wajar (*common sense*). Dalam hegemoni, kelompok dominan berhasil mempengaruhi kelompok yang didominasi untuk menerima nilai-nilai moral, politik, dan budaya yang dianut oleh kelompok yang didominasi. (Antonio Gramsci, 1999)

Menurut Gramsci, konsep hegemoni berarti dominasi ideologi,

moral, dan prinsip budaya terhadap budaya lain. Dia percaya bahwa budaya masyarakat lokal dapat tergerus dan nilai-nilainya dapat terpinggirkan sebagai akibat dari globalisasi. Ini karena globalisasi sering menyebarkan nilai-nilai kapitalisme, yang menyebabkan masyarakat menjadi lebih polarisasi dan lebih industri dan konsumsi. (Antonio Gramsci, 1999) Seperti halnya film Hollywood atau merek pakaian global seringkali mendominasi pasar global. Nilai-nilai lokal seringkali terpinggirkan atau dilupakan, dan budaya lokal seringkali harus bersaing dengan pengaruh dunia luar. Misalnya, identitas budaya lokal dapat hilang karena masyarakat lokal mulai memilih barang dan gaya hidup yang diimpor dari negara-negara Barat karena dianggap lebih modis atau bergengsi.

Dalam memahami kebudayaan populer, kita dapat mempertimbangkan konsep hegemoni dari Antoni Gramsci. Menurut Antoni Gramsci, hegemoni adalah ketika kelas dominan mengatur masyarakat melalui kepemimpinan moral dan intelektual, bukan hanya kekuatan fisik atau politik. Hegemoni sangat penting untuk menjaga status quo dan mencegah revolusi sosialis dalam struktur kapitalisme dan demokrasi Barat. Masyarakat yang terhegemoni tidak menganggap diri mereka ditindas atau dihisap, dan mereka menganggap kehidupan mereka normal.(Antonio Gramsci, 1971) Dengan menghasilkan dan mereproduksi budaya populer, media saat ini dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun hegemoni kapitalis baru. Misalnya, film Hollywood dan program televisi populer sering mempromosikan prinsip konsumen, gaya hidup, dan perspektif dunia yang sejalan dengan kapitalisme. Masyarakat yang terpapar pada budaya populer ini mungkin tidak menyadari bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi pandangan mereka tentang kehidupan dan masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, media dapat berfungsi sebagai alat untuk memperkuat hegemoni kapitalis dengan mengontrol cara kita melihat dan bertindak terhadap dunia di sekitar kita.

Negara-negara maju memegang kekuasaan atas negara-negara berkembang melalui berbagai cara, bukan hanya dalam bidang ekonomi dan politik, tetapi juga melalui kekuatan persuasif dalam media dan elemen lain dari kehidupan. Alat-alat seperti seni, ilmu pengetahuan, teknologi, dan budaya berfungsi sebagai mediator dalam membangun hubungan yang memungkinkan dominasi pasar dan pengaruh ideologi dari negara-negara industri. Bisa dilihat dalam dominasi budaya populer dari negara maju, seperti Hollywood di Amerika Serikat. Dengan biaya besar dan distribusi di seluruh dunia, film Hollywood tidak hanya memperkenalkan nilai-nilai, gaya hidup, dan perspektif dunia yang sesuai dengan kepentingan kapitalis, tetapi juga menjadi alat untuk memperkuat dominasi Amerika Serikat dalam kancah budaya global. Melalui film-film ini, nilai-nilai konsumen dan gaya hidup menjadi bagian dari kesadaran masyarakat di negara-negara berkembang, yang menyebabkan penetrasi budaya yang lebih luas. Ini adalah contoh cara Gramsci melihat hegemoni sebagai proses yang mencakup berbagai aspek kehidupan dan budaya selain hanya sebagai fenomena politik dan ekonomi.

Kebudayaan konsumeristik adalah jenis perilaku konsumsi masyarakat yang dihasilkan oleh hegemoni. Kebudayaan konsumeristik mencakup nilai diri dan persepsi yang dibentuk oleh masyarakat selain produk itu sendiri. Konsumsi dilihat dalam budaya konsumeristik sebagai cara untuk menggunakan atau menginterpretasikan tanda-tanda yang terkandung dalam barang-barang, menandai hubungan sosial, dan membentuk citra diri. Seseorang dapat membeli pakaian bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena merek atau gaya tertentu yang terkait dengan status sosial atau citra diri yang diinginkan. Dengan demikian, barang-barang tertentu, seperti pakaian desainer atau gadget terbaru, dapat berfungsi sebagai representasi status dan prestise bagi individu yang memilikinya. Dengan kata lain, konsumsi tidak hanya tentang

memperoleh barang, tetapi juga tentang bagaimana barang-barang tersebut membentuk identitas dan hubungan sosial seseorang dalam masyarakat konsumeristik.

Kesimpulan

Media massa dan teknologi informasi memengaruhi budaya populer saat ini. Media massa telah mendorong budaya konsumsi yang mendorong orang untuk membeli barang dan jasa dalam upaya mendapatkan kebahagiaan dan kepuasan. Budaya ini didasarkan pada ideologi konsumerisme, yang menyatakan bahwa makna kehidupan manusia didasarkan pada apa yang dikonsumsi daripada apa yang dihasilkan.. Salah satu cara budaya populer ini dipelihara adalah dengan menggunakan istilah hegemoni, yang menurut Gramsci adalah ketika kelas dominan mengatur masyarakat melalui kepemimpinan moral dan intelektual, bukan hanya kekuatan fisik atau politik. Perusahaan media dan periklanan, yang menggunakan media untuk menyebarkan ideologi dan prinsip mereka, adalah kelas dominan dalam budaya populer. Masyarakat yang terpapar pada budaya populer ini mungkin tidak menyadari bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi pandangan mereka tentang kehidupan dan masyarakat secara keseluruhan. Budaya populer konsumtif memiliki dampak negatif pada masyarakat. Hal ini dapat menyebabkan masalah seperti materialisme, utang dll. Masyarakat perlu kritis terhadap pesan yang mereka terima dari media dan untuk membuat pilihan yang sadar tentang apa yang mereka konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

Abd Hannan dan Kudrat Abdillah. (2019). Hegemoni Religio-Kekuasaan dan Transformasi Sosial. *Jurnal Sosial Budaya, 16*(1).

Antonio Gramsci. (1971). *Selections From Prison Notebooks*. New Left Books.

Antonio Gramsci. (1999). *Selections from political writings, 1910-*

1920. The Electric Book Company.

Djuni Akbar. (2005). Marketing di Era Postmodernisme. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 4*(3).

Dominic Strinati. (2003). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Popoler*. Bentang.

Frans Magnis Suseno. (2016). *Dalam Bayang-Bayang Lenin*. Gramedia Pustaka Utama.

Hanif, M. (2011). Studi Media dan Budaya Populer Dalam Prespektif Modernisme dan Postmodernisme. *Jurnal Komunika, 5*(2).

Herbert Marcuse. (1968). *One Dimensional Man: Studies in The Ideology of Advance Industrial Society*. Beacon Press.

Octaviana, R. (2020). Konsep Konsumerisme Masyarakat Modern dalam Kajian Herbert Marcuse. *Jaqfi: Jurnal Aqidah dan Filsafat Islam, 5*(1), 121–133.

Safuwan. (2007). Gaya Hidup, Konsumerisme dan Modernitas. *Jurnal SUWA, 5*(1), 38–46.

Ambivalensi *Pop Culture* di Masyarakat: Pembacaan Psikoanalisis Erich Fromm

M. Lutfi Nanang Setiawan

Abstrak

Budaya populer adalah interpretasi masyarakat selama ini melihat perkembangan zaman yang tidak bisa dilepaskan dari selingkung berbagai kepentingan. Kehadiran beragam kebudayaan yang masuk dan diterima nyatanya menyita perhatian publik. Keadaan ini bisa diamati dengan gelombang kebudayaan yang begitu cepat menjalar dalam kehidupan masyarakat. Akhir-akhir ini, masyarakat dengan 'sukarela' bisa melihat gelaran budaya Korea melalui media apapun, baik media sosial atau audio visual. Buntutnya, secara tidak langsung paparan ini membawa pada dampak negatif dan positif. Penelitian ini membahas tentang pembacaan konflik *pop culture* di masyarakat melalui kacamata Erich Fromm, yang Psikoanalisis. Teori ini secara sederhana adalah ingin mempertimbangkan perjuangan manusia untuk tetap sadar dan berusaha dalam garis 'edar' hakikatnya, bukan atas bentukan lain belaka. Memahami kondisi ini, bisa ditelusuri melalui bagaimana budaya populer mampu menciptakan ilusi dan mengubah persepsi masyarakat. Ringkasnya, pembacaan Erich Fromm terhadap ambivalensi budaya populer memberikan dua keadaan; masyarakat totalitarian serta disorientasi nilai dan alienasi.

Kata Kunci: *Psikoanalisis, Ambivalensi, Masyarakat*

PENDAHULUAN

Kehadiran beragam kebudayaan yang masuk dan diterima nyatanya menyita perhatian publik. Dalam konteks ini, publik sebagai representasi dari masyarakat dihadapkan

dengan keadaan peristiwa yang tidak sekadar bisa diselesaikan dengan 'mengamati' lalu diabaikan, namun dengan terpaksa—bahkan berduyun-duyun—terhipnotis mengikuti lubang 'arus' yang menarik mereka untuk mengikuti. Buntutnya, melepas rantai pasung 'kebudayaan' tersebut adalah susah. Keadaan ini bisa diamati dengan gelombang kebudayaan yang begitu cepat menjalar dalam kehidupan masyarakat. Sebut saja misalnya dengan budaya Kpop yang selama ini kerap menduduki tangga 'perbincangan hangat' di kalangan anak muda. Budaya Kpop adalah kebudayaan populer di masyarakat yang tidak hanya diperbincangkan, namun tren tersebut juga menuntut untuk diikuti, ditiru, hingga mengubah pandangan dan penampilan mereka selama ini.

Merujuk pada laporan Korean Foundation pada tahun 2022, secara global besaran penggemar budaya Kpop menyentuh angka 178 juta orang. Angka ini drastis naik sebesar 19 kali lipat dibandingkan dengan tahun 2012 ("Global 'Hallyu' Fans Exceed 178 Million," 2023). Besaran angka ini belum termasuk dengan impresi eksternal yang berhasil dijalankan melalui 'bisnis' branding ekspansi, misalnya industri, barang dagangan, layanan kesehatan, pariwisata, Hangul (sistem alfabet yang digunakan dalam format tulisan bahasa Korea), makanan, dan mode pakaian (Kim et al., 2022). Dengan kata lain, 'berkat' gelombang budaya Kpop yang deras, hampir seluruh kebudayaan Korea ikut terbawa arus secara lugas. Kondisi ini menggambarkan pada satu determinasi, bahwa budaya Kpop memiliki daya tarik yang kuat terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, sekalipun tidak terpapar secara langsung. Hal ini kemudian dimantapkan dengan pengaruh globalisasi yang dengan mudah memutus tabir-tabir jarak. Akhir-akhir ini, masyarakat dengan 'sukarela' bisa melihat gelaran budaya Korea melalui media apapun, baik media sosial atau audio visual. Buntutnya, secara tidak langsung paparan ini membawa pada dampak negatif dan positif. Praktis, menurut Erlyani Fachrosi, dkk, masyarakat yang terlanjur menjadi 'fans' rela melakukan apapun untuk sekadar

memenuhi hasrat standar budaya yang mereka kagumi selama ini (Erlyani Fachrosi et al., 2020).

Sejauh ini, penelitian tentang pembacaan konflik *pop culture* di masyarakat melalui kacamata Erich Fromm belum ada. Namun, ada beberapa penelitian yang secara substansial masih berhubungan. *Pertama,* jurnal dengan judul 'Realisme Periklanan dan Pembentukan Identitas Masyarakat dalam Wacana Neoliberalisme' menyimpulkan bahwa alih-alih masyarakat selalu mengikuti perkembangan budaya pasar, sudah seharusnya bersikap 'biasa-biasa' dan netral dalam melihat dan memahami iklan yang ada selama ini. Karenanya, secara hakikat manusia adalah pribadi yang berkarakter sesuai karakternya sendiri, bukan hasil bentukan iklan (Arzil, 2014). *Kedua,* jurnal dengan judul 'Ideologi Manusia Menurut Erich Fromm (Perpaduan Psikoanalisis Sigmund Freud dan Kritik Sosial Karl Marx)' menyatakan arus globalisasi yang turut membawa pada kemajuan ilmu dan teknologi mengantarkan manusia pada kebebasan pada arus kerja pasar—sekalipun bisa memenuhi kebutuhan manusia. Dalam situasi demikian, manusia menjadi enggan berpikir, karena tidak ada lagi sifat kritis karena penalaran telah digantikan oleh gelombang dorongan kerja pasar yang dominan (Sutkika, 2016). *Ketiga,* jurnal berjudul 'Konsep Manusia dalam Teori Psikoanalisis Humanis Dialektik Erich Fromm' menegaskan bahwa keberadaan manusia dibenturkan dengan kebutuhan-kebutuhan eksistensial. Terhadap perkembangan budaya populer, manusia dengan mudah bisa saja terlempar ke dalam tanpa persetujuan, begitu juga terpental keluar tanpa persetujuan. Oleh karenanya, manusia harus mampu menghayati dirinya sebagai subjek atas tindakan-tindakannya (Saumantri, 2022). Dari ketiga penelitian berbentuk jurnal di atas, secara garis besar belum mengulas mengenai keterhubungan pop culture dengan pemikiran psikoanalisis Erich Fromm.

Penelitian-penelitian di atas belum menyentuh analisa

konflik *pop culture* di masyarakat melalui pembacaan Psikoanalisis Erich Fromm. Penelitian ini hendak mengembangkan pemikiran Erich Fromm yang salah satunya mengenai Psikoanalisis. Teori ini secara sederhana adalah ingin mempertimbangkan perjuangan manusia untuk tetap sadar dan berusaha dalam garis 'edar' hakikatnya, bukan atas bentukan lain belaka (Nadhiroh, 2015). Karena buah sintesis dari pemikiran Sigmund Freud dan Karl Marx, Psikoanalisis Erich Fromm tidak hanya mampu dijadikan analisa untuk sekadar menguliti *pop culture* yang memiliki dua sisi yang berlawanan (material), namun juga mampu menyasar pada relung-relung pikiran manusia sebagai objek (psikologial).

Psikoanalisis Erich Fromm

Konsep dasar Psikoanalisis Erich Fromm yang hendak ditetankan adalah menyoal eksistensi manusia. Eksistensi ala Erich Fromm tidak bisa hanya dimaknai sebagai hubungan biologis. Terdapat satu premis lain yang turut membentuk keberadaan manusia, yaitu adanya alasan historis yang turut melatarbelakanginya. Lebih praktis, alasan terakhir ini menyebabkan manusia harus memikirkan pula pencapaian dan pengembangannya sebagai individu manusia. Hal ini turut menjadi dasar pernyataan, bahwa ciri keberadaan manusia dan maknanya dengan mudah bisa berubah mengikuti kesadaran dan konsepsi manusia atas dirinya.

Erich Fromm menekankan perhatiannya pada eksistensi manusia. Baginya, keberadaan manusia yang dilematis ini dihadapkan pada dualistik. Di satu sisi, manusia dituntut untuk hidup bebas dan mengenali kehidupan lingkungannya, namun di sisi lain, atas 'berkat' kebebasannya itu justru mengantarkan manusia pada lubang penghambaan tanpa batas; memisahkan hakikat hidupnya dari akar-akar alamiah nilainya. Dalam kehidupan sehari-hari, tercipta peristiwa-peristiwa 'ideal' yang sebenarnya tidak pernah bisa untuk digapai, dengan dalih untuk menambal ketidaksempurnaan

dengan capaian-capaian kesempurnaan (Hidayati, 2011).

Keadaan dilematis yang membangkitkan kecemasan dalam diri manusia merupakan reaksi terhadap kebebasan. Menyelesaikan kecemasan terhadap hakikat kemanusiaan yang tidak terbatas; menerima otoritas luar dengan tunduk dan menyesuaikan diri atau melawan dengan segala konsekuensi. Dalam beberapa kondisi, hanya karena manusia merasa lemah dan inferior, manusia mudah menerima segala otoritas yang berasal dari luar. Alih-alih melawan untuk keberadaan hakiki, manusia lebih mudah untuk menerima karena tidak adanya kemampuan untuk menggunakan potensinya, serta tidak mampu dan tidak berdaya memahami dunia. Lebih lengkap, keadaan ini masuk dalam klasifikasi kebutuhan ala Erich Fromm.

Terdapat beberapa kebutuhan manusia, salah duanya adalah kepekaan akan identitas dan kerangka orientasi. *Pertama,* kepekaan akan identitas adalah ihwal pikiran, memberikan pilihan kepada manusia untuk menjadi subjek atau objek. Manusia diberikan kebebasan untuk memilih melebur atau memisah dengan alam. *Kedua,* kerangka orientasi adalah tindakan. Manusia membutuhkan haluan dalam memahami sosial kehidupannya. Karena manusia selalu dihadapkan atas peristiwa yang tak terbatas, 'peta' haluan yang menjadi juru kemudi mengenali dan memahami peristiwa ini dibutuhkan (Jonson Siagian, Nurmalasari, 2016).

Eksistensi dilematis manusia, dalam contoh yang lebih sempit, bisa dibenturkan dengan kondisi *pop culture* pada zaman sekarang. Ada beberapa ciri-ciri utama *pop culture* yang dikenalkan oleh Mazhab Frankfurt, di antaranya adalah mendorong perilaku konsumen (baca: manusia-masyarakat) untuk berlaku pasif. Memahami kondisi ini, bisa ditelusuri melalui bagaimana budaya populer mampu menciptakan ilusi dan mengubah persepsi masyarakat. Dalam konteks ini pada saat yang sama,

cara masyarakat menikmati budaya populer tersebut juga dikendalikan dengan otoritas opini publik yang 'sengaja' dibentuk (Durkin, 2021).

Sebagai budaya yang dibentuk oleh, dari, dan untuk masyarakat, *pop culture* menjadi ladang penghasil keuntungan. Pasalnya, *pop culture* tidak hanya berdimensi sebagai kebudayaan, ada kepentingan elitisisme yang mencoba meraup surplus dengan menciptakan pola-pola hidup konsumerisme. Dalam psikologi pop misalnya, tidak sedikit aktivis media sosial (*influencer*) dengan keistimewaannya acap kali mengaitkan masalah kesehatan dengan kondisi traumatis masyarakat. Pada akhirnya, *influencer* menawarkan proses penyelesaian dengan bergabung dalam lingkarannya secara berlangganan, mendaftar dan menggunakan segala rekomendasinya. Dari contoh tersebut, praktis manusia dilegitimasi dengan bantuan media sosial. Sehingga pada akhirnya, manusia bersikap pasif dan hanya mampu menerima.

PEMBAHASAN

Konflik *Pop Culture*

Budaya populer bukanlah kebudayaan yang hadir dengan sendirinya. Bukan juga fenomena yang lahir dari ruang hampa. Budaya yang bersifat populer ini adalah antitesa dari kebudayaan tinggi. Secara gampang, budaya populer (baca: rendah) adalah kebudayaan yang dibentuk, dibuat, dan dimanfaatkan dari, oleh, untuk rakyat bawah. Artinya, definisi budaya tinggi adalah sebaliknya. Jika dimaknai sedikit politis, budaya populer adalah reaksi spontan yang ekspresif atas budaya tinggi yang tidak bisa digapai, dengan format meniru budaya tinggi dengan dalih untuk memenuhi kebutuhan rakyat bawah.

Hal ini adalah konklusi keberadaan budaya yang kian menggelinding di hadapan manusia, baik berupa budaya tinggi maupun budaya rendah. Praktis, pernyataan di atas bersifat relatif. Artinya, tergantung dari sudut mana melihat dan menilai. Secara adil, semua budaya bisa dibuat

sesuai dengan produk kultural yang melatarbelakanginya. Sebagai contoh, pertunjukan teater digelar untuk kaum bangsawan yang memiliki kemudahan akses untuk melihat dan menikmati. Tentu rakyat bawah tidak sama dengan hak 'istimewa' kaum bangsawan. Oleh karena itu, rakyat bawah mengadopsi itu dengan format berbeda, lalu dibuatlah pagelaran seni rakyat kelas bawah.

Gambaran di atas adalah pertarungan politis untuk pemenuhan kebutuhan antara kelas tinggi dan kelas rendah. Nyaris tidak ada permasalahan karena keduanya memiliki nilai yang sama dalam hal 'kebutuhan.' Selanjutnya, *pop culture* menuju titik ambivalensinya tatkala masuknya beragam reprensentasi dan interpretasi. Budaya rendah kian menjelma menjadi budaya massa, karena aksesibilitasnya yang mudah digapai oleh masyarakat secara luas. Dari sini, budaya populer yang juga menjadi budaya massa digunakan sebagai kekuatan revolusioner dinamis yang mampu mendobrak batas-batas kelas (baca: representasi). Jika sudah distribusi sebagai medium 'persuasi', budaya tidak lagi murni secara nilai, namun telah disusupi anasir lain untuk sekadar mengorganisir rakyat (baca: interpretasi) (Strinati, 2020).

Contoh lain yang bisa ditampilkan, dalam sejarah lokal Indonesia, adalah kesenian Reog Ponorogo yang tidak hanya berdimensi sebagai kesenian, namun disulap menjadi alat mobilisasi dan propaganda politik pada tahun 1965. Pada tahun itu, hampir tidak ada partai politik yang tidak bermitra dengan kelompok kesenian Reog. Beberapa partai bahkan memberikan legal atas kelompok kesenian Reog sebagai citra perhatian seriusnya terhadap kesenian. Namun, di balik 'kebaikan' itu, ada selubung yang tidak bisa disembunyikan. Ketika gamelan ditabuh dan masyarakat berdoyong-doyong untuk mengikuti sumber suara tersebut, di beberapa keadaan partai pelegal Reog akan menyebarkan doktrin kerakyatan kepada penonton. Di waktu-waktu seperti itu, warga seakan diberikan wacana-wacana lain yang berhubungan dengan masa depan

'agenda dan kepentingan' partainya (Setiawan, 2016).

Terdapat benang merah yang memiliki kesamaan format dari dua contoh di atas, yaitu budaya massa diatribusikan sebagai media persuasi bagi rakyat bawah. Jika grup band BTS dan kesenian Reog Ponorogo dimaknai murni sebagai kesenian secara hakikat, tentu bisa disebut sebagai budaya yang bisa dinikmati oleh orang banyak. Namun, budaya tersebut kemudian digerakkan dan dimanfaatkan untuk kebutuhan pasar—sekalipun tidak menuju ciri-ciri pragmatis. Kebutuhan pasar tersebut dapat digambarkan dari segala sesuatu yang saat itu dibutuhkan oleh masyarakat umum secara sadar.

Demikian, selama ini *pop culture* tidak bisa hanya dimaknai sebagai kebudayaan rendah yang target penikmatnya adalah rakyat bawah. Dengan kata lain, malah masyarakat yang menciptakan *pop culture* sebagai perlawanan terhadap budaya tinggi dan kebutuhan pemenuhan. Barangkali premis kedua lebih tepat untuk menggambarkan konflik *pop culture* saat ini, karena asal usul lahirnya adalah bersifat politis; revolusioner dinamis. Oleh karena itu, tidaklah lebih buruk jika budaya populer tumbuh dan berkembang secara hakikat, bukan malah ditunggangi berbagai 'agenda dan kepentingan' sebagai alat.

Masyarakat Totalitarianisme

Masyarakat adalah gabungan individu yang memiliki latar belakang beragam. Disatukan atas kebutuhan, keyakinan, pikiran, dan ambisi tertentu untuk kebutuhan kolektif. Karena gabungan individu, jika dipahami secara terbalik, manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan makhluk lain. Nyaris, manusia tidak bisa hidup sendiri tanpa adanya manusia lain. Kondisi ini bisa ditelusuri melalui dimensi komunikasi antarmanusia dengan simbol-simbol. Dimensi komunikasi ini kemudian lambat laun bertransformasi dalam format cara hidup yang dianut oleh masyarakat. Demikian juga membawa pada lahirnya norma-norma, nilai-

nilai, ide-ide, dan cara melakukan sesuatu yang sudah disepakati oleh manusia. Dalam kondisi yang lebih konkrit, laku hidup masyarakat tersebut kemudian menjelma menjadi 'kebudayaan'.

Dalam beberapa dekade terakhir, kebudayaan memperlihatkan keunikannya sebagai ihwal yang dinamis dan terbuka. Terdapat perselisihan dan konflik antarbudaya yang dihayati oleh masyarakat bawah dan budaya yang hanya bisa dinikmati oleh golongan atas. Pada awal konfliknya, kesenjangan ini kentara. Struktur sosial masyarakat bisa diamati melalui budaya mana yang mereka 'pakai.' Namun, garis disparitas itu kemudian sirna tatkala globalisasi mulai mencengkram ihwal aktivitas manusia. Artinya, kesenjangan budaya digantikan dengan 'politik' budaya.

Pada era globalisasi, budaya diperalat sebagai gigi taring politik untuk memuluskan segala kepentingan. Pada dasarnya, kebudayaan adalah representasi praktik kehidupan sehari-hari. Namun dalam kenyataannya, secara politis, budaya masuk dalam kerangka pergumulan kekuasaan. Dalam beberapa keadaan politis, budaya mewujudkan dirinya dengan turut serta berkembang dalam segala bentuk kompleksitas politik. Jika sudah demikian, budaya bukan lagi *nature* (alamiah), namun menjadi *nurture* (rekayasa). Norma, nilai, dan ide budaya tentu terbawa arus oleh kepentingan politik (Ziauddin Sardar, 2007).

Gambaran ini bisa ditelusuri melalui banyak contoh. Seperti contoh yang sudah diuraikan dalam sub sebelumnya, yaitu kesenian Reog Ponorogo yang mulanya adalah konsumsi bebas masyarakat luas, disulap menjadi gandaran politik elit partai. Reog tidak lagi menjadi seni budaya, hanya karena okupasi manajerial dan disorientasi haluan. Jika dipahami melalui konteks sosial dan historisnya, ada modifikasi pola budaya. Saat budaya menjadi politis, limitasinya semakin sempit. Hal ini pula mengakibatkan pada terbatasnya akses dan peran masyarakat sebagai penikmat budaya. Muncul penetrasi nilai,

keyakinan, sosialisasi sikap, dan praktek-praktek sosial melalui pendekatan menaklukan masyarakat. Atau menurut Antonio Gramsci, pendudukan itu disebut dengan Hegemoni (Nuryatno, 2011).

Reog Ponorogo sebagai budaya populer sekaligus budaya massa yang dengan mudah dinikmati oleh masyarakat kelas bawah tentu menimbulkan relasi sosial dan kedekatan emosional. Tidak lain, praktik ini juga satu versi dengan prinsip cara kerja industrial dengan mendulang keuntungan dari khalayak penikmat budaya. Akibatnya, akumulasi surplus menjadi boomerang bagi masyarakat kelas bawah. Injeksi moral, nilai, dan ide kepada masyarakat bawah melalui tayangan-tayangan budaya populer (massa) turut membuat masyarakat terbawa dalam bui ketidakmampuan dan kelemahan. Masyarakat tidak diberikan pilihan lain selain segala ihwal yang telah diberikan melalui media budaya massa. Pada gilirannya, masyarakat menjadi totalitarianisme (terpusat) pada kontrol tunggal yang dibuat sesuai kehendak penguasa (Haryanto, 2015).

Terhadap segala peristiwa yang mencoba menekan kestabilan hidup dan memberangus kebebasan individu, setidaknya diperlukan juga penyadaran akan hegemoni baik secara sosial maupun moral. Perlawanan yang dijalankan juga berangkat dari bawah; masyarakat yang terbius dengan 'politis' budaya. Beberapa cara bisa dilakukan terhadap pemberontakan atas segala ketertundukan. Semua upaya dilakukan untuk mencegah segala kemungkinan yang masih bersifat abu-abu dan tidak relevan bagi kehidupan masyarakat. Karenanya, masyarakat yang 'otentik' adalah masyarakat yang bisa bebas dan mandiri.

Disorientasi Nilai dan Alienasi

Pop culture adalah implikasi asimilasi nilai dan ideologi tanpa batas. Melesap dengan mudah ke setiap hadapan masyarakat dengan bantuan teknologi. Perantara itu kemudian melahirkan konsepsi yang beragam. Dalam konsep kebudayaan, muncul tren baru

yang dengan mudah dan cepat diikuti oleh masyarakat, misal dari cara berpakaian, program televisi, musik, hingga seni. Gempuran konsepsi kebudayaan yang hadir melalui teknologi itu juga mewujudkan konsepsi abstrak, dalam nilai, ideologi, norma, bahkan menyingkirkan tradisi. Selanjutnya, kala pembauran nilai dan ideologi laten ini mengakar pada setiap masyarakat, dengan perlahan tentu menggerus identitas individu, tidak terkecuali masyarakat.

Identitas masyarakat merupakan hakikat jati diri yang terbentuk karena persamaan pengalaman sejarah dan nasib. Secara filosofis, identitas lekat dengan pandangan dan laku hidup. Identitas tidak hanya terbentuk atas faktor entitas, teritorial, bahasa, agama, dan sejenisnya, namun juga karena faktor pembangunan dalam konteks globalisasi. Karena ada kelindan globalisasi, tentu identitas adalah hal yang dinamis, bukan statis. Artinya, dengan mudah identitas bisa berubah sesuai-menyesuaikan dengan pergerakan arus globalisasi. Demikian, tidak menutup kemungkinan identitas suatu masyarakat juga terbentuk atas pergolakan hubungan dengan masyarakat lain (Kaelan, 2008).

Globalisasi tidak selamanya baik, kadangkala memberikan dampak yang buruk. Pemahaman atas sirkulasi budaya populer melalui budaya-budaya yang dipolitisir membentuk persepsi sendiri bagi masyarakat, yaitu konsumtif atas segala peristiwa yang terjadi. Industrialisasi budaya populer meningkatkan perilaku konsumtif bagi setiap individu masyarakat, melalui dorongan kesadaran palsu. Fenomena ini laku keras menjadi 'peluang' untuk menyasar generasi yang lahir dalam gempita teknologi, mencari jati dirinya dengan paparan industrialisasi budaya. Dengan sendirinya, budaya populer menemukan inangnya untuk berkembang di ruang publik melalui penerimaan-penerimaan individu atas kesadaran palsu. Penjajahan kesadaran individu ini yang mengakibatkan pada kegiatan konsumtif.

Penelitian Sulaeman tentang

pengaruh budaya Kpop terhadap budaya konsumtif pada generasi milenial Jakarta menyatakan, dari 199 responden terdapat 92,5% mengenal budaya Kpop, dengan tingkat ketertarikan sebesar 42,25. Ketertarikan itu bisa dilacak melalui produk-produk semaian Kpop, seperti film sebesar 30,7%, musik sebab 28,6%, fashion sebesar 8,5%, makanan sebesar 14,1%, dan semua produk sebesar 35,7%. Ketertarikan ini tentu tidak lahir dengan sendirinya. Dengan kata lain, globalisasi yang memanfaatkan teknologi berhasil menjalankan misinya. Sebesar 76,9% merasa sosial media mempengaruhi tingkat ketertarikan generasi milenial Jakarta terhadap budaya Kpop. Keberhasilan dari satu produk yang ditawarkan, kemudian dengan cepat bakal menawarkan produk-produk lain yang bisa diterima oleh masyarakat (Sulaeman, et all, 2022).

Teknologi berkontribusi besar dalam pembentukan ketertarikan masyarakat atas fenomena yang sedang terjadi. Jika sudah demikian, dengan mudah masyarakat 'memberikan' jati dirinya untuk pemenuhan hasrat budaya tersebut. Masyarakat dikendalikan atas kesadaran palsu untuk selalu menerima dan memenuhi segala pencapaian-pencapaian yang diberikan, jika mereka mau mengikutinya. Segala fenomena yang dihadapkan adalah fatamorgana dan manipulatif yang sebenarnya masyarakat sendiri tidak perlu akan hal itu. Alih-alih untuk memenuhi pencapaian, terkadang masyarakat saja masih gagap dalam memahami budaya populer yang sedemikian lugasnya berkembang. Proses yang demikian melahirkan keterasingan dan pengaburan. Masyarakat kian jauh dengan laku hidup *genuine*, serta kehilangan arah karena terlanjur terperosok dalam kubangan ilusi.

Gelombang budaya populer sangatlah komprehensif untuk sekedar dipahami secara sempit hanya dengan definisi pembauran antara massa dengan budaya. Lebih dari sekedar 'politis', yang selamanya juga turut diawasi. Dengan demikian, maka perlu Langkah-langkah yang juga komprehensif untuk mempertahankan identitas

masyarakat agar tidak mudah sirna hanya karena paparan budaya populer. Langkah-langkah itu tidak hanya taktis, namun juga filosofis. Masyarakat memiliki sejarah panjang atas identitasnya selama ini; internalisasi nilai- nilai budaya masyarakat (*local wisdom*) dalam berbagai bidang kehidupan serta dorongan filterisasi terhadap berbagai budaya asing yang dianggap membawa nilai-nilai yang bertentangan dengan budaya.

KESIMPULAN

Pop culture berdimensi ambivalen dalam kehidupan sosial-budaya masyarakat. Meski dalam perkembangannya *pop culture* menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, sebut saja banyak kepentingan-kepentingan terhadap fenomena yang sedang hangat dengan 'menitipkan' pada aktivitas produk Kpop, namun juga terdapat sisi negatif yang tidak bisa dielak. Terhadap sisi negatif, masyarakat seakan melakukan masturbasi pencapaian yang susah untuk ditinggalkan. Pada akhirnya, masyarakat hanya berperan konsumtif, tidak lebih dan tidak lain mirip dengan masyarakat totalitarian yang hidupnya tidak ada pilihan. Perubahan pola hidup dari yang semula bebas dan merdeka, tampaknya mulai bergeser menjadi alienasi (keterasingan) karena tidak ada lagi norma atau nilai yang bisa dijadikan landasan. Kerentanan budaya populer, disadari atau tidak, memberikan ruang yang luas untuk mudah dimanipulasi dan dipolitisir.

Penelitian ini hendak memberikan wacana kepada masyarakat luas atas beringasnya budaya populer jika dimanfaatkan secara manipulatif dan politis. Budaya populer adalah interpretasi masyarakat selama ini melihat perkembangan zaman yang tidak bisa dilepaskan dari selingkung berbagai kepentingan. Melalui pembacaan Psikoanalisis Erich Fromm, budaya populer nyatanya tidak lebih dari sekadar sirkulasi kapital yang menyerobot ruang-ruang hidup masyarakat, melalui pendekatan budaya dengan doktrin-doktrin nilai dan norma. Lebih lanjut, realitas ini lebih mengerikan dibandingkan okupasi material,

karena langsung menyasar pada sisi psikologis individu.

Kiranya, penelitian ini kurang sempurna dan terdapat kekurangan. Penulis melihat fenomena *pop culture* yang mengaburkan identitas dan kehendak jati diri manusia dengan membawa metodologi Erich Fromm tentang hakikat dan eksistensi manusia. Ringkasnya, semakin manusia tidak bisa bereksistensi secara bebas, semakin menunjukkan bahwa manusia tersebut menghamba kepada ketertundukan. Untuk penelitian yang lebih dalam, kiranya perlu medium dan ruang yang lebih suntuk dengan menghadirkan pernyataan dari individu-individu yang bersinggungan langsung dengan budaya populer.

Daftar Pustaka

Arzil, A. P. A. (2014). Realisme Periklanan Dan Pembentukan Identitas Masyarakat Dalam Wacana Neoliberalisme. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*.

Durkin, K. (2021). Erich Fromm: Psikoanalisis dan Ketakutan Akan Kebebasan. In C. O. Beverley Best, Werner Bonefeld (Ed.), *Teori Kritis Mazhab Frankfurt* (Cetakan I). Pustaka Pelajar.

Erlyani Fachrosi , Dwi Tia Fani , Rafika Fadhila Lubis , Nadya Bella Aritonang , Nur Azizah , Dicky Reza Saragih, F. M. (2020). Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan. *Diversita*, *6*(2).

Global 'Hallyu' Fans Exceed 178 Million. (2023). *Newsletter Korea Foundation*, *232*(4). https://www.kf.or.kr/kfNewsletter/mgzinSubViewPage.

Haryanto, I. (2015). Propaganda, Hannah Arendt, Joseph Goebels dan Totalitarianisme. Jurnal ULTIMA Comm. https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v7i1.425

Hidayati, D. R. (2011). Teori dan Aplikasi Psikologi Kepribadian Dalam Konseling (Z. A.

Naufal (Ed.)). Penerbit Ghalia Indonesia.

Jonson Siagian, Nurmalasari, R. P. P. (2016). Humanistic Psychoanalysis: Erich Fromm.

Kaelan. (2008). Problem Epistemologis Empat Pilar Berbangsa dan Bernegara. Penerbit Paradigma.

Kim, J. H., Kim, K. J., Park, B. T., & Choi, H. J. (2022). The Phenomenon and Development of K-Pop: The Relationship between Success Factors of K-Pop and the National Image, Social Network Service Citizenship Behavior, and Tourist Behavioral Intention. Sustainability (Switzerland).

Nadhiroh, N. A. (2015). Alienasi Manusia Modern Kritik Modernitas dalam Pemikiran Erich Fromm. Refleksi Jurnal Filsafat Dan Pemikiran Islam.

Nuryatno, A. (2011). Mazhab Pendidikan Kritis: Menyingkap Relasi Pengetahuan Politik dan Kekuasaan. Resist Book.

Saumantri, T. (2022). Konsep Manusia dalam Teori Psikoanalisis Humanis Dialektik Erich Fromm. Sanjiwani: Jurnal Filsafat.

Setiawan, F. A. (2016). Kesenian Reyog sebagai Alat Propaganda dan Mobilisasi Massa Partai Politik di Ponorogo Tahun 1955-1965. Avatara, 4(3).

Strinati, D. (2020). Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer (Cetakan 2). Narasi-Pustaka Promothe.

Sulaeman, Rizkindo Junior Rizaldy, Muhammad Amin Rais, Agus Subagio, R. S. P. (2022). Pengaruh Budaya Populer Korea Selatan terhadap Budaya Konsumtif pada Generasi Milenial di Jakarta. Dinamika Sosial Budaya, 24(2).

Sutkika, N. (2016). Ideologi Manusia Menurut Erich Fromm (Perpaduan Psikoanalisis Sigmund Freud Dan Kritik Sosial Karl Marx). Jurnal Filsafat.

Ziauddin Sardar, B. V. L. (2007). Seri Mengenal dan Memahami Cultural Studies. Scientific Press.

Gen Z dan Identitas Sosial: Menyerbak Bias dalam Dunia Fashion

Ircham Mudzakir

Berbicara soal *fashion* pada modern ini bukan sekadar tentang memilih pakaian. *Fashion* juga hadir sebagai sebuah perangai penggunanya. Melalui gaya mereka dalam berpakaian, seolah mencerminkan bagaimana kehidupan dan watak sosial yang mereka miliki. Contoh kecilnya, sebagian besar anak Fakultas Seni lebih suka berpakaian lebih ekspresif ketimbang anak Fakultas Pendidikan yang nantinya terproyeksikan menjadi guru dan dituntut untuk rapih.

Lebih lanjut, *fashion* juga merupakan sebuah wujud ekspresi penggunanya. Pernyataan ini tentu sangat identik dengan satu dari empat karakter Gen Z yang punya julukan "*The Undefined ID,*" dimana generasi ini menghargai ekspresi setiap individu tanpa memberi label tertentu. Pencarian akan jati diri, membuat Gen Z memiliki keterbukaan yang besar untuk memahami keunikan tiap individu. Ya setidaknya itu yang dikatakan oleh Kim dkk, (2020).

Sedangkan identitas sosial sendiri pertama kali dikembangkan pada tahun 1970-an oleh Henri Tajfel, yang diartikan sebagai pengetahuan bahwa seseorang milik suatu lingkungan sosial atau kelomp. Lebih mudahnya, identitas sosial merupakan akumulasi nilai-nilai kelompok yang disesuaikan ke dalam konsep diri individu (Musahadi & Junaidi, 2023). Tajfel mendefinisikan identitas sosial sebagai pengetahuan seseorang terhadap keanggota di dalam suatu kelompok bersama dengan nilai dan emosional yang dirasakan di dalamnya. Ini berkaitan dengan keterlibatan, rasa peduli, dan rasa bangga anggota terhadap suatu kelompok (Hogg & Abrams, 1988

dalam Musahadi & Junaidi, 2023).

Dengan demikian, identitas sosial dapat dipahami sebagai keterkaitan, kepedulian dan rasa bangga yang bersumber dari pengetahuan seseorang tentang keanggotaan dalam suatu kelompok tertentu sehingga timbul rasa kesamaan signifikansi niai dan emosional sekaligus sebagai pembeda antar kelompok lainnya (Musahadi & Junaidi, 2023) termasuk bagaimana cara menggunakan pakaian. Dan identitas sosial itu terbentuk melalui proses sosial di dalam sebuah klompok sosial itu sendiri (Rospita & Agung, 2020).

Menurut Putra, (2016) kejadian historis, sosial, dan efek budaya bersama dengan faktor-faktor lain sangat berpengaruh terhadap terbentuknya perilaku individu, nilai, dan kepribadian. Karena hal tersebut faktor yang mendasari penglompokan antar masyarakat yaitu, demografi pada kesamaan tahun kelahiran dan faktor sosiologis pada peristiwa yang mereka alami.

Fashion sebagai Identitas Gen Z

Secara bahasa sendiri, *fashion* berasal dari bahasa Latin “factio” yang berarti “membuat atau melakukan”. Oleh sebab itu, sebenarnya kata *fashion* pada awalnya merupakan kata kerja yang mengacu pada kegiatan (*fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang), tidak seperti dewasa ini, yang memaknai *fashion* sebagai sebuah kata benda yang dikenakan seseorang (Endariningrum & Susilo, 2008). Sedangkan dalam sumber lain memaknai arti *fashion* pada dasarnya pun mengacu pada ide tentang fetish atau obyek fetish. Kata ini mengungkapkan bahwa butir-butir *fashion* dan pakaian adalah komoditas yang paling di-fetishkan, yang diproduksi dan dikonsumsi dalam masyarakat kapitalis (Barnard, 2006). Namun, Polhemus dan Procter dalam Barnard, (2006) menggambarkan bahwa dalam masyarakat Barat modern, istilah *fashion* lebih sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana.

Secara sosiologis, *lifestyle*

(gaya hidup) dapat dimaknai secara terbatas sebagai gaya hidup khas suatu kelompok sosial tertentu (Featherstone, 2001). Sebaliknya, dalam masyarakat modern, *lifestyle* membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang (Chaney, 2004). Terdapat keidentikan antara istilah ini dengan Gen Z karena dalam masyarakat modern istilah ini mengkonotasikan individualisme, ekspresi diri, serta kesadaran diri untuk bergaya, merupakan sifat Gen Z yang tak dapat dipisahkan. Tubuh, busana, cara bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, bahkan pilihan sumber informasi, dan seterusnya dipandang sebagai indikator dari rasa gaya dari seseorang (Endariningrum & Susilo, 2008).

Fashion juga menjadi bentuk komunikasi artifaktual, atau dalam kata lain adalah sebuah komunikasi yang berlangsung dari artefak, misalnya busana, dandanan, barang perhiasan, serta itu semua merupakan dasar dari terbentuknya komunikasi nonverbal, hal ini dapat terjadi karena komunikasi artifaktual merupakan bagian dari komunikasi nonverbal (Ibrahim, 2011). Oleh karena itu fungsi komunikatif dalam fashion membuat individu memberikan komunikasi nonverbal melalui pilihan warna, corak, atau model pakaian yang digunakan untuk menggambarkan identitas dalam diri mereka.

Menempatkan fashion sebagai komunikasi nonverbal dapat menjadi kekuatan yang cukup mudah untuk menjadi sebuah perhatian di tengah khalayak ramai, karena secara visual hanya *fashion* yang dapat dikenakan sehari-hari, untuk memberikan nilai sosial yang ada dalam identitas seorang manusia (Syarafa dkk, 2020).

Sedangkan status klompok sosial yang dimiliki seseorang dinilai dapat memproyeksikan ciri dari identitas sosial yang terpusat. Misalnya sebuah pekerjaan, status sosial, hingga kehidupan seseorang, walaupun tidak senantiasa demikian (Soerjono, 2009). Karena

dalam sebuah kontak hubungan pada interaksi sosial seseorang tergantung juga bagaimana prestisenya (kegengsiannya) yang tergantung dari aspek status sosial, serta seseorang mendapatkan suatu kedudukan sosial yang didapatkannya dari suatu kelompok sosial.

Terhitung sejak kemunculan Generasi Z, terlekat dalam diri mereka sebuah stereotipe yang mengatakan bahwa kelompok generasi yang satu ini lebih fokus pada tampilan luar daripada substansi selama menjalani kehidupan remaja menuju dewasa. Klaim ini muncul seiring dengan dominasi media sosial dan budaya model gaya berpakaian dalam kehidupan sehari-hari. Sebenarnya stereotipe di atas tak sepenuhnya benar.

Gen Z, atau dengan nama lain gen net, merupakan generasi pertama yang terpapar teknologi internet sejak dini, hingga memiliki peran fital dalam kehidupan di masa ini. Lahir dan dibesarkan seiring dengan kemajuan-kemajuan dalam dunia digital membuat Gen Z berbeda dengan generasi sebelumnya. Satu diantara perbedaan yang paling dapat dirasakan adalah dalam penggunaan akses internet, membuat Gen Z menjadi generasi yang dependen terhadap fasilitas yang mereka dapatkan (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Dampak dari kemudahan dalam mengakses internet menciptakan dunia maya sebagai sumber referensi utama dalam mencari suatu informasi. Dan memberikan karakteristik kecenderungan untuk mengejar keberagaman, kreativitas, ekspresif, merdeka dan pengembangan diri secara mandiri (Wijoyo dkk, 2020). Dengan empat argument tersebut, sudah dapat menyangkal stereotipe bahwa Gen Z tidak selalu mengejar tampilan luar dari pada substansi-nya.

Kritik Bias Identitas Sosial dalam Dunia Fashion

Banyak istilah yang disalah gunakan dalam dunia *fashion* menjadi bahasa *fashion* yang

sebenarnya istilah-istilah itu tidak memiliki identitas yang jelas. Seperti pada akhir tahun 2020, mulai marak bahasa-bahasa sajak yang dikaitkan dengan sebutan “anak senja” yang punya selera musik *indie*-nya. Semakin kesini di maknai sebagai penyanyi akustik dengan dandanan bak Ari Lesmana maupun Pusakata yang identik dengan pakaian nyentrik namun longgar ditambah nuansa motif baju pantai tradisional. Padahal sebenarnya, istilah *indie* dalam dunia musik berarti sebuah musisi tanpa lebel rekaman, dengan kata lain mereka berdiri sendiri dalam membangun *branding* maupun proses pembuatan lagu-nya. Dan juga istilah *indie* ini dulu banyak digunakan oleh band-band punk rock era 80-an dengan selogannya yang anti kemapanan. Sedangkan dalam urusan *fashion*-nya sendiri, kedua penyanyi yang saya sebutkan diatas memliki cirikhas yang tidak dapat dikaitkan dengan music yang mereka nyanyikan. Namun jika diruntut lebih lanjut, keduanya memiliki gaya berpakaian yang lebih condong pada istilah “*Cultur*” atau orang yang berpakaian nyentrik nan longgar namun sederhana dengan tipe *t-shirt over size* berkerah *u-neck*.

Selain itu juga ada istilah lain yang seharusnya tidak digunakan untuk menjustifikasi identitas sosial suatu klompok, yaitu istilah “skena”. Saya heran, setiap kali saya menggunakan celana dengan *cutting*-an *lose pant* dan *buggy pant*, selalu saja ada yang bilang “wah anak skena”. Padahal kata skena sendiri bukan merupakan kata baku dalam bahasa Indonesia, atau merupakan kata serapan yang tidak baku dan belum ada di KBBI dari kata bahasa inggris *scene* yang artinya tempat, pemandangan, adegan, suasana dan lain-lain. Sedangkan dari beberapa sumber bacaan yang saya simpulkan, dalam bahasa Indonesia, kata “skena” digunakan untuk menggambarkan lingkungan atau komunitas tertentu yang memiliki minat dan kegiatan yang serupa. Jadi, terlalu awal jika mengidentifikasi suatu identitas kelompok dengan menggunakan satu kata ini, karena skena musik bergendre a, bisa saja berbeda dengan skena musik b. Jadi, tidak semua orang yang menggunakan

celana gombor dengan baju *crop top* merupakan anak skena yang kalian maksud. Skena punk atapu skena metal bisa jadi 180 drajat berbeda.

Dua istilah yang disalah gunakan diatas, hanya Sebagian kecil pembukaan atas kejanggalan yang terjadi di Dunia Fashion. Namun selanjutnya, sebelum membahas lebih jauh, lagi tentang bahasa-bahasa yang sering digunakan dalam *fashion,* saya ingin mengenalkan kepada anda tentang istilah yang sedang *hype* dalam dunia *fashion*, yaitu kata "*core*". Jika dilihat dari bahasa, *core* sendiri berarti "inti". *Oxford Dictionary* mengartikan kata *core* dengan makna "*the most important or central part of something*". Memahami kata "*core*" dalam sub-bab ini sangat penting karena, di sini lah awal mula kebiasan identitas sosial dalam dunia *fashion* dimulai.

Kemunculan istilah *core* dalam dunia *fashion* menggambarkan fanatisme penggunanya dengan sesuatu yang mereka sukai. Misal, seorang pecinta gunung dengan fashion *gorp core* khas jaket parasut-nya. Atau *cowboy core* dengan baju khas *cowboy* Amerika utara.

Nah, istilah inilah yang digunakan juga oleh seseorang untuk membangun citra sebuah dandanan untuk menggambarkan identitas sosial suatu kelompok. Namun, dengan adanya tambahan kata inti dalam sebuah fashion, menjadikan istilah dalam sebuah penampilan hanya dapat digunakan oleh kelompok tertentu saja. Kemudian istilah *core* dalam tata busana menjadikan benteng suatu klompok atas penerimaan atas identitas sosial dari kelompok lain.

Hal ini dapat dilihat dari *corp core* dan *blok core*, kedua istilah yang bias terhadap identitas sosial suatu kelompok. *Corp core* sendiri merupakans sebuah gaya *fashion* yang meniru pakaian bisnis formal, sering kali melibatkan setelan, dasi, rok pensil, dan kemeja. Gaya ini mengambil inspirasi dari pakaian yang dikenakan di lingkungan korporat. Munculnya jenis *fashion* yang satu ini bebarengan dengan isu Hierarki Sosial. Perlu dipahami

di sini, *corp core* sendiri merupakan cara berpakaian yang meniru bos, atau korporat. Memisahkan pekerja kantoran (putih) dari pekerja manual atau buruh (biru). Dengan memuja estetika kantor korporat, tren ini bisa mengabaikan realitas pekerja buruh yang sering kali tidak memiliki akses ke pekerjaan yang memungkinkan mereka memakai pakaian seperti itu. Mengenakan pakaian bergaya corp core bisa dilihat sebagai simbol status, yang secara implisit merendahkan pekerjaan yang tidak membutuhkan pakaian formal. Ini bisa memperkuat stereotip bahwa pekerjaan buruh kurang bergengsi atau dihargai.

Dalam masyarakat modern, pekerja kantoran sering kali dianggap memiliki status sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan pekerja manual. *Corp core*, dengan estetikanya yang rapi dan elegan, memperkuat pandangan ini dengan menjadikan pakaian kantor sebagai simbol kesuksesan dan prestise. Dengan memusatkan perhatian pada estetika dan gaya hidup pekerja kantoran, corp core secara tidak langsung mengabaikan atau merendahkan pekerjaan manual. Pekerjaan yang tidak memerlukan pakaian formal sering kali dipandang sebagai kurang bergengsi atau kurang penting, meskipun pekerjaan tersebut mungkin memerlukan keterampilan dan ketekunan yang tinggi. Ini menciptakan persepsi bahwa pekerjaan manual kurang berharga, padahal kenyataannya, masyarakat sangat bergantung pada pekerja buruh untuk fungsi sehari-hari.

Sedangkan *bloke core* sendiri secara bahasa memiliki arti maskulin. *Bloke* merupakan kata gaul atau slank bahasa inggris dari kata laki-laki yang identik dengan maskulinitas. Gaya ini cenderung mempromosikan maskulinitas tradisional, yang menguatkan stereotip gender mengenai apa yang dianggap sebagai "pria sejati." *Bloke core* sering kali berakar pada gagasan maskulinitas tradisional yang kuat dan tangguh, yang bisa memperkuat norma gender yang kaku. Misalnya para penonton bola di inggris yang cenderung hanya menggunakan jersey bola dengan setelan sederhananya, yang mereka

anggap sebagai sebuah cap sebagai pria sejati yang pada dasarnya hal tersebut merupakan bentuk maskulinitas tradisioanal.

Gaya ini bisa mengucilkan pria yang tidak sesuai dengan citra maskulin tradisional, yang mungkin merasa tertekan untuk mengikuti norma tersebut demi diterima dalam kelompok sosial mereka. Selain itu, wanita yang mencoba mengadopsi gaya ini mungkin dianggap tomboy atau tidak sesuai dengan peran gender feminin yang diharapkan.

Baik *corp core* maupun *bloke core* memiliki potensi untuk memperkuat bias gender melalui cara mereka menggambarkan dan menormalkan ekspektasi berpakaian dan perilaku. *Corp core* memperkuat perbedaan gender dalam lingkungan profesional dengan menetapkan standar yang berbeda untuk pria dan wanita, sementara *bloke core* meromantisasi maskulinitas tradisional dan cenderung mengucilkan ekspresi gender yang tidak sesuai dengan norma tersebut.

Memahami dan mengkritisi bias-bias ini penting untuk menciptakan tren fashion yang lebih inklusif dan adil, serta untuk mendukung keberagaman dalam ekspresi diri tanpa memperkuat stereotip atau norma gender yang membatasi. Upaya ini tidak hanya akan membantu mengurangi ketidakadilan gender, tetapi juga mendorong penerimaan yang lebih luas terhadap berbagai identitas dan ekspresi dalam masyarakat.

Daftar Pustaka

Barnard, M. (2006). *Fashion as Communication* (I. I. Subandy (ed.)). Jalasutra, Yogyakarta.

Chaney, D. (2004). *Lifestyle Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta.

Endariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 25–32.

Featherstone, M. (2001). *Postmodernisme dan Budaya*

Konsumen. Pustaka Pelajar.

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, *10*(2), 199. https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443

Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. Taylor & Frances/Routledge.

Ibrahim, I. S. (2011). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Jalasutra.

Kim, A., McInerney, P., Smith, T. R., & Yamakawa, N. (2020). *What makes Asia-Pacific's Generation Z different?* McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different

Musahadi, & Junaidi, A. A. (2023). *Menjadi Diaspora Muslim di Eropa: Pergulatan Merawat Identitas Keagamaan di Kalangan Milenial Diaspora Indonesia di Belanda*. SeAP (Southeast Asia Publishing).

Putra, Y. S. (2016). THEORITICAL REVIEW : TEORI PERBEDAAN GENERASI. *Among Makarti*, *9*(18).

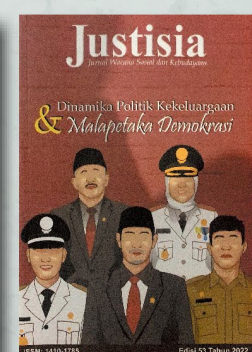
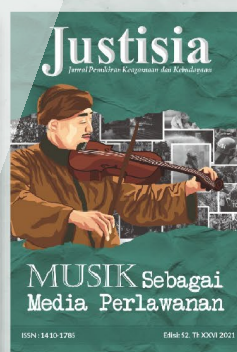
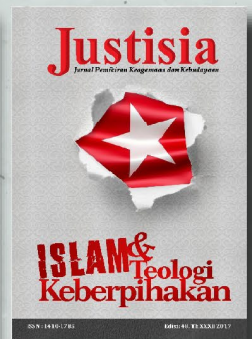
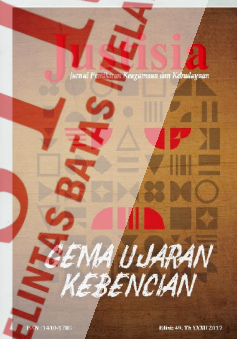
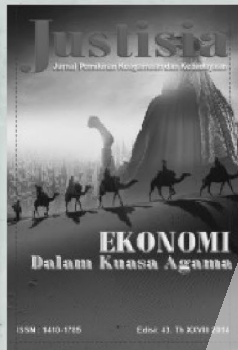
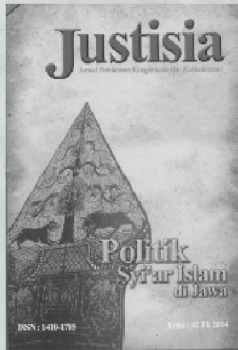
Rospita, M., & Agung, I. M. (2020). IDENTITAS SOSIAL DAN KONFORMITAS PADA ANGGOTA KOMUNITAS HIJABERS. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama dan Jender*. https://doi.org/10.24014/marwah.v18i2.6968

Soerjono, S. (2009). *Peranan Sosiologi Suatu Pengantar*. Rajawali Pers.

Syarafa, D. A., Adhrianti, L., & Sari, E. V. (2020). Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial

Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, *4*(2), 20–29. https://doi.org/10.33369/jkaganga.4.2.20-29

Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., & Handokp. (2020). Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis. In *Pena Persada Redaksi* (Nomor July).

Jurnals Galery

Jurnal-jurnal yang terdapat pada galeri di atas dapat didapatkan melalui bagian sirkulasi LPM Justisia **CP. 0895-2544-6824 (Lutfi)**, atau datang langsung ke kantor Redaksi; Gedung Student Center Fakultas Syari'ah dan Hukum Kampus III UIN Walisongo Semarang, Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Ngaliyan, Semarang 50185,

Email: justisia.pers@gmail.com